

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pariwisata

Dalam buku pengantar pariwisata (2022) menyebutkan bahwa Pariwisata merupakan perpindahan atau perputaran dari satu titik tertentu dan akan kembali lagi ke titik semula sehingga bernilai suatu perjalanan yang berputar. Istilah pariwisata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Pariwisata juga mempunyai arti lain yaitu pelancongan. Secara etimologi pariwisata berasal dari Bahasa Sanskerta yaitu kata “pari” yang artinya “bersama” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “perjalanan”. Maka pariwisata merupakan sebuah perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dilakukan dengan sebuah perencanaan.

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 tahun 2009 pada Pasal 1 Ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang telah disediakan oleh masyarakat setempat, pelaku usaha dan pemerintah.

Menurut Prayogo (2018) Pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah perjalanan seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat ke tempat lain dengan jangka waktu tertentu, bertujuan rekreasi dan mendapatkan hiburan sesuai dengan keinginannya.

Dalam *World Tourism Organization* (WTO) Pitana dalam Wahid (2015) pariwisata merupakan kegiatan seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungan tempatnya tinggal, tidak lebih dari kurun waktu satu tahun secara terus menerus, untuk bersenang-senang, melakukan bisnis maupun tujuan lainnya.

Sedangkan menurut Yoeti dalam Yulesti (2019) bahwa pariwisata sebuah perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diadakan dari satu tempat ke tempat lain, dengan maksud tidak untuk mencoba atau

mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tapi untuk menikmati jalan-jalan dan rekreasi sebab untuk memenuhi kebutuhan yang beragam.

Dalam beberapa definisi pariwisata sendiri memang tidak pernah sama persis diantara para ahli, namun dari beberapa pengertian pariwisata yang dipaparkan, telah diperoleh kesimpulan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang berkaitan dengan perjalanan untuk tujuan rekreasi, melepas rasa lelah dan mencari suasana baru dengan melakukan kegiatan sesuai dengan keinginan, yaitu di luar lingkungan tempat tinggal tapi hanya sementara. Dalam melakukan kegiatan wisata tentunya telah disediakan berbagai fasilitas, layanan, sarana dan prasarana yang dapat memenuhi kebutuhan bepergian.

2.2 Manajemen Pariwisata

Manajemen dapat didefinisikan sebagai proses mengelola atau pengelolaan sesuatu yang dilakukan oleh individu atau sekelompok orang. Menurut Firmansyah dan Mahardika (2018) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, mengatur, menyusun, mengarahkan dan mengendalikan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Kodhyat (2013) pariwisata merupakan sebuah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain yang bersifat sementara, dapat dilakukan perseorang atau kelompok yang bertujuan untuk mencari kebahagiaan di lingkungan baru dalam dimensi sosial budaya, ilmu dan alam. Jadi, pariwisata adalah fenomena yang ditimbulkan dari perjalanan dan persinggahan di luar tempat tinggalnya, bukan untuk tinggal menetap dan tidak ada keterkaitan dengan pekerjaan yang menghasilkan upah.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pariwisata merupakan ilmu yang mempelajari tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain dalam usaha pariwisata.

Manajemen pariwisata memiliki tujuan untuk mengoptimalkan potensi wisata yang ada di suatu daerah atau destinasi, agar meningkatkan perekonomian dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat setempat. Selain itu, penerapan manajemen pariwisata harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan budaya, sehingga pariwisata dapat selalu berkembang dan tidak merusak potensi yang ada di daerah setempat.

2.3 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* atau *strategos* berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* berarti kepemimpinan. Dalam buku manajemen strategis karya Ahmad (2020) menurut Nanang Fatah bahwa strategi merupakan prosedur sistematis dalam melaksanakan rencana yang menyeluruh dan berjangka panjang untuk dicapai secara objektif. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang menjelaskan cara untuk mencapai sebuah tujuan.

Menurut Hamel dan Pharalad dalam Tania (2018) strategi adalah tindakan yang bersifat selalu meningkat dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Menurut Suryono dalam Riyanto (2013) mendefinisikan strategi merupakan suatu cara untuk mencapai suatu kebijakan pelaksanaan tujuan yang ingin dicapai dan cara penentuan atau metode menggunakan sarana dan prasarana tidak lepas dari tujuan, sarana dan saran.

Sedangkan Richard Whittington (2019) mengungkapkan strategi adalah sebuah rencana pendekatan terhadap pengambilan keputusan dan Tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Strategi dapat dipahami sebagai suatu rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dengan terstruktur. Dalam pariwisata, strategi dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan sektor pariwisata di dalam suatu wilayah atau negara. Serta mempunyai tujuan untuk meningkatkan daya tarik, kualitas layanan, memperluas pasar,

meningkatkan kunjungan wisatawan dan mengoptimalkan potensi ekonomi yang dihasilkan dari sektor pariwisata.

Untuk mengembangkan kepariwisataan memerlukan strategi agar rencana yang disusun dapat berjalan dengan optimal. Strategi yang dilakukan dapat dengan cara mengembangkan produk dan layanan pariwisata, meningkatkan infrastruktur, promosi dan pemasaran destinasi, mengembangkan mitra dan kerja sama antara pemerintah, pihak swasta dan masyarakat lokal serta kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor.

2.4 Pengertian Pengembangan

Gollakota dan Arondeker (2017) mengungkapkan bahwa pengembangan adalah proses yang meliputi perencanaan, perancangan, implementasi, evaluasi program, produk atau proses yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas.

Menurut Kim dan Lee (2019) pengembangan pariwisata adalah suatu proses yang melibatkan inovasi dan transformasi dalam pengembangan produk wisata, meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan pengalaman wisatawan. Sedangkan menurut Gursoy dan Chi (2020) pengembangan pariwisata adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian dan pengelolaan sumber daya untuk menciptakan pengalaman wisatawan yang berkesan dan berkelanjutan, serta memberikan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan bagi masyarakat lokal.

Dalam pengembangan pariwisata dilakukan dengan cara mengembangkan infrastruktur serta menyediakan fasilitas rekreasi sehingga wisatawan dan penduduk setempat saling diuntungkan. Keberhasilan pengembangan pariwisata memerlukan perencanaan atau strategi yang fleksibel dan komprehensif. Saat proses pengembangan tentu saja sektor publik dan sektor swasta akan terlibat dan bekerjasama.

Pengembangan tersebut harus memperhatikan ruang lingkup budaya, sejarah dan ekonomi dari daerah tujuan wisata. Tujuan dari

pengembangan pariwisata ini dapat memberikan dampak positif bagi wisatawan maupun masyarakat setempat, karena dapat memberikan keuntungan dari segi perekonomian untuk masyarakat setempat. Pengembangan kepariwisataan harus mempunyai tiga aspek penting, yaitu:

1. Atraksi

Suatu hal yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali. Biasanya terdiri dari ciri khas tertentu yang disajikan seperti alam, budaya dan buatan. Hal ini dapat memberikan rasa puas dan rasa nyaman setelah melihat atau melaksanakan kegiatan berwisata.

2. Amenitas

Tersedianya fasilitas penunjang bagi wisatawan yang sedang berwisata ke suatu daerah tujuan wisata agar dapat menghasilkan kenyamanan dan kepuasan tersendiri. Hal tersebut meliputi penginapan, restoran, tempat hiburan, fasilitas kesehatan, layanan informasi, sikap masyarakat setempat, keamanan dan lainnya.

3. Aksesibilitas

Sarana dan prasarana yang memberikan kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata. Sarana tersebut harus mudah dijumpai oleh wisatawan, seperti transportasi yang memudahkan menuju satu tempat ke tempat lain dan jalan yang akan dilewati aman serta nyaman.

Dari pendapat beberapa ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan proses yang dilakukan dengan merencanakan, merancang serta mengevaluasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas yang lebih baik. Upaya yang dilakukan untuk mengembangkan pariwisata ialah meningkatkan kualitas produk wisata, seperti layanan wisata, atraksi, amenitas dan akses menuju tempat wisata sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi wisatawan.

2.5 Konsep Pengembangan Pariwisata

Menurut Sunaryo (2013) Pemahaman mengenai destinasi pariwisata sering diadaptasi dari berbagai definisi pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, namun pada intinya tetap mengandung tujuan yang sama yang seharusnya dimiliki oleh kerangka pengembangan destinasi pariwisata mencakup komponen-komponen utama sebagai berikut:

- a. Atraksi, yang mencakup daya tarik utama pada kekayaan alam, budaya dan buatan.
- b. Aksesibilitas, yang mencakup sarana dan prasarana yakni jalur transportasi, terminal, bandara, Pelabuhan dan transportasi lainnya.
- c. Amenitas, yang mencakup fasilitas penunjang dan pendukung wisatawan dalam beraktifitas yakni akomodasi, rumah makan, tempat penukaran uang, pusat informasi wisata, toko cinderamata, dan fasilitas kenyamanan lainnya.
- d. Fasilitas pendukung, yaitu fasilitas yang dapat digunakan wisatawan seperti bank, pos, layanan kesehatan dan sebagainya.
- e. Kelembagaan, hal ini terkait dengan peran masing-masing dalam mendukung terlaksana kegiatan pariwisata termasuk masyarakat setempat sebagai tuan rumah.

2.6 Komponen Pariwisata 4A

Menurut Cooper dkk dalam Setyanto dan Pangestuti (2019) mengungkapkan bahwa terdapat empat komponen pariwisata yang harus dimiliki sebuah obyek wisata. Empat komponen ini sering disebut 4A yang terdiri dari:

- a. Atraksi (*Attraction*)

Atraksi merupakan komponen yang sangat penting pada sebuah destinasi, karena berkaitan erat dengan *something to see* dan *something to do*. Atraksi dapat berupa keindahan dan keunikan

alam, budaya, peninggalan bersejarah dan buatan seperti sarana permainan serta hiburan.

b. Amenitas (*Amenity*)

Amenitas adalah fasilitas pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di wisata yang dikunjunginya, yang mana dibutuhkan ketersediaan sarana akomodasi untuk menginap, restoran atau tempat makam, toilet, tempat parkir, klinik kesehatan dan lainnya yang menunjang kebutuhan wisatawan.

c. Aksesibilitas (*Accesibility*)

Aksesibilitas adalah sarana dan prasarana untuk menuju satu tempat ke tempat lain seperti jalan raya, transportasi dan rambu penunjuk arah jalan. Komponen ini sangat perlu diperhatikan karena dapat menjadi faktor menarik minat wisatawan dalam berkunjung ulang, perlu diperhatikan akses jalan yang baik, ketersediaan sarana dan prasarana transportasi. Sebagian besar wisatawan akan menggunakan transportasi umum jika pergi secara individu, namun ada juga yang menggunakan jasa *travel agent* sehingga bergantung pada fasilitas publik.

4. Pelayanan Tambahan (*Ancillary Servis*)

Ancillary berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola, instansi pemerintah atau stakeholder. Komponen ini sangat penting karena jika tidak ada yang mengelola atau mengurus destinasi wisata akan berdampak buruk kedepannya. Pelayanan yang diberikan dapat berupa pemandu wisata, perawatan lingkungan, promosi destinasi wisata, menyiapkan tempat pelayanan informasi wisata dan lainnya .

2.7 Pengertian Objek Wisata

Menurut Itamar dalam Miranda (2022) mengungkapkan bahwa objek wisata memiliki daya tarik yang bisa membuat rasa ketertarikan dan

menarik minat untuk berkunjung serta merasakan hal baru yang hanya dapat dirasakan ketika hadir di tempat wisata tersebut. Objek dan daya tarik wisata memiliki hubungan erat dengan *travel motivation* dan *travel fashion*, karena tujuan wisatawan berkunjung untuk mendapatkan sebuah pengalaman tertentu (Happy dalam Putri, 2022).

Menurut Sukma Tiyas (2022) objek wisata merupakan suatu daerah yang memiliki daya tarik menjadikan orang-orang terpukau dan ingin mengunjungi daerah tersebut yang sebelumnya sudah banyak dikunjungi oleh wisatawan disana. Objek wisata dapat berupa alam, budaya maupun buatan. Objek wisata juga merupakan faktor penting untuk menambah pendapatan negara dengan penyediaan jasa akomodasi tempat wisata itu sendiri.

2.8 Pengertian Daya Tarik Wisata

Dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Pasal 1 Ayat 5 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa 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. Daya tarik wisata juga merupakan kekuatan inti yang dapat mengembalikan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata yang ada.

Menurut Choi dan Srikaya-Turk (2018) menjelaskan bahwa daya tarik wisata merupakan faktor yang membuat suatu destinasi menjadi menarik bagi wisatawan. Faktor tersebut dapat berupa alam, budaya, sejarah, kuliner, atau keunikan dalam suatu destinasi. Sementara menurut Wang, Song dan Gu (2021) daya tarik wisata dapat diartikan sebagai kemampuan suatu destinasi dalam memberikan nilai tambah bagi wisatawan, seperti pengalaman yang berbeda dari kehidupan sehari-hari atau peningkatan kualitas hidup melalui kegiatan wisata yang dilakukan.

Menurut Yoeti dalam Putri (2017) menyatakan bahwa potensi daya tarik wisata memiliki 3 karakteristik utama yakni:

1. Daerah tersebut harus mempunyai kegiatan wisata yang dapat dilakukan dan disaksikan oleh wisatawan (*something to do*)
2. Daerah tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat dibeli oleh wisatawan sebagai cinderamata khas seperti kerajinan tangan penduduk lokal setempat (*something to buy*)
3. Daerah tersebut harus mempunyai keunikan tersendiri serta berbeda dari daerah lainnya (*something to see*)

2.9 Faktor Penarik dan Penghambat Objek Wisata

1. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah hal atau kondisi yang dapat mendukung atau menumbuhkan suatu kegiatan, usaha atau produksi (Kamus Besar Bahasa Indonesia, online). Faktor penarik dan pendorong suatu produk wisata (*tourism supply side*) yang biasanya berwujud sistem destinasi pariwisata akan terdiri atau menawarkan paling tidak beberapa komponen pokok sebagai berikut (Sunaryo, 2013).

- a. Daya tarik wisata yang bisa berbasis utama pada alam, budaya atau minat khusus.
- b. Akomodasi atau amenitas, aksesibilitas dan transportasi (udara, darat, dan laut).
- c. Fasilitas umum.
- d. Fasilitas pendukung pariwisata.
- e. Masyarakat sebagai tuan rumah (host) dari suatu destinasi.

2. Faktor Penghambat

Pengembangan objek wisata pastilah tidak lepas dengan adanya faktor-faktor penghambat. Beberapa permasalahan yang menyebabkan kurangnya daya tarik objek wisata yang ada ialah belum dikelolanya dengan baik oleh pihak pemerintah yang berwenang dan belum tertatanya dengan baik aspek prasarana dan sarana yang sebenarnya dapat dijadikan daya dukung untuk pengembangan objek wisata di daerah ini. Keterbatasan prasarana dan sarana serta pengelolaan terhadap potensi wisata masih belum optimal.

Hal tersebut merupakan dampak dari kurangnya alokasi anggaran dana yang diperuntukkan bagi pengembangan sektor pariwisata.

2.10 Minat Berkunjung Ulang

Menurut Asdi dalam Kurniasari dkk (2019) menyatakan bahwa minat berkunjung merupakan rasa ingin dari seseorang untuk berkunjung atau mendatangi suatu objek wisata. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2014) minat berkunjung adalah Tindakan konsumen untuk memutuskan mendatangi suatu objek wisata berdasarkan pengalaman berwisata. Dapat diartikan jika minat berkunjung merupakan sebuah dorongan dari dalam diri pengunjung atau wisatawan sebagai akibat dari adanya faktor yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan berkunjung.

Minat berkunjung memiliki beberapa tahap psikologi, yang mana tahapan tersebut dijadikan tolak ukur atau indikator terjadinya proses minat beli pada setiap individu (Ferninand dalam Sari dan Adriana, 2018). Adapun indikator-indikator yang dimaksud sebagai berikut.

1. Minat Transaksional adalah keinginan untuk membeli barang atau jasa.
2. Minat preferensial adalah perilaku untuk menjadi suatu produk sebagai presensi utama
3. Minat eksploratif adalah perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait barang atau jasa yang diminati.

Pengunjung yang telah memilih produk atau jasa maka ia telah meyakini bahwa produk itu merupakan produk yang terbaik diantara berbagai pilihan yang ada, hal ini dapat menjadi keputusan berkunjung selanjutnya sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan harapkan.

2.11 Wisata Religi

Musa, Ramli dan Yusof (2020) mengatakan wisata religi ialah jenis wisata yang menyajikan pengalaman spiritual dan keagamaan, dengan menawarkan kunjungan ke tempat-tempat yang dianggap suci atau penting dari segi keagamaan. Biasanya wisata ini melibatkan kegiatan seperti

berdoa, meditasi, atau berpartisipasi dalam upacara keagamaan yang bersifat memberikan ketenangan jiwa serta mendekatkan diri kepada Sang Pencipta.

Menurut Ariffin dan Jaffa (2021) wisata religi adalah perjalanan yang dilakukan oleh sekelompok orang ke suatu tempat atau lokasi yang memiliki nilai keagamaan atau sejarah, dengan tujuan untuk memperoleh pengalaman spiritual, meningkatkan keimanan atau mengikuti ritual keagamaan.

Wisata religi dapat menjadi alternatif bagi wisatawan yang mencari wisata unik dan bermakna spiritual. Tujuan dari wisata religi sendiri untuk memperdalam pemahaman tentang agama dan budaya setempat, serta merasakan keindahan dan ketenangan dari tempat-tempat suci tersebut.

Bisanya wisata religi disebut sebagai wisata ziarah karena aktivitasnya berkunjung ke tempat suci atau tempat bersejarah, seperti yang dilakukan oleh umat Islam berkunjung ke kota Mekkah, Madinah atau tempat para ulama yang telah tiada. Ziarah ini juga bertujuan untuk membantu umat Islam mengingat akan kematian

Saat melakukan ziarah biasanya orang datang dengan rombongan, bersama komunitas, datang sendiri atau bersama keluarga. Kehadiran para peziarah tidak hanya didorong oleh motif sejarah, namun juga karena adanya tradisi untuk mengunjungi makam keluarga atau tokoh yang dianggap berperan penting di dalam sejarah hidup dan masyarakat.

Adapun beberapa wisata religi yang sering dikunjungi oleh wisatawan di Indonesia antara lain Masjid Agung Jawa Tengah, Candi Borobudur, Gereja Katedral Jakarta, Vihara Vipassana Graha dan Pura Besakih. Tidak hanya umat Islam saja yang melakukan aktivitas di dalam wisata religi, tapi seluruh umat beragama dengan masing-masing kepercayaan dapat melakukannya.

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang pernah ada dari hasil penelitian dan menjadi acuan dalam mencari perbandingan hingga menemukan inspirasi yang dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya. Dalam penelitian terdahulu ini tidak ditemukan persamaan dalam hal judul. Akan tetapi, penulis hanya mengangkat beberapa penelitian yang akan menjadi referensi serta memperkaya teori yang diperlukan. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan penelitian:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Relevansi
1	Adytira Rachman, Mochamad Ardi Setyawan, 2019	Potensi Pariwisata Religi di Kabupaten Banyuwangi	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa diperlukan penataan lingkungan, meningkatkan sarana dan prasarana penunjang, melakukan kerja sama dengan pihak lain (investor), mendirikan <i>tourism center and information</i> , serta mempromosikan objek wisata yang ada dalam mengembangkan pariwisata religi.	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta terletak pada strategi pengembangan pariwisata religi dalam meningkatkan amenitas dan mempromosikan objek wisata guna meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
2	Ophelia Firsty, Ida Ayu Suryasih, 2019	Strategi Pengembangan Candi Muaro Jambi Sebagai Wisata Religi	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditemukan permasalahan dalam aspek pengembangan yang disebabkan oleh rendahnya kerjasama antar stakeholder. Dengan demikian, diharapkan setiap stakeholder dapat meningkatkan kerjasama khususnya dengan masyarakat lokal atau Pokdarwis agar dapat mengembangkan pariwisata religi dengan tepat.	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta membahas strategi pengembangan wisata religi dalam konsep 2P yaitu promosi dan pelaku usaha. Pelaku usaha atau stakeholder berperan penting dalam mengembangkan pariwisata religi yang ada.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Relevansi
3	M. Arief Anwar, 2019	Kajian Pengembangan Wisata Religi di Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan	Metode analisis deskriptif kualitatif	<p>a. Hasil penelitian menunjukkan ada 27 wisata religi di Kabupaten Banjar namun terdapat kendala berkaitan dengan sarana dan prasarana, lemahnya daya dukung sumber daya lokal terhadap keberadaan objek wisata, dan minimnya pemasaran pariwisata bertema religi</p> <p>b. Untuk mengatasi kendala tersebut maka dapat dilakukan pengembangan sarana dan prasarana wisata, pengembangan sumber daya lokal, dan pengembangan pemasaran.</p>	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta sama-sama mengembangkan wisata religi di suatu daerah yang masih kurang optimal dalam proses pengembangannya. Mulai dari minim mempromosikan kepada media luar tentang wisata religi yang ada.
4	Tiara Anggraini Putri, 2019	Strategi Pengembangan Objek Wisata Religi (Studi Kasus Makom Dalem Santri Desa Kutaliman Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas)	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak stakeholder melakukan strategi pengembangan wisata dengan membentuk Pokdarwis, membangun dan melengkapi sarana prasarana, melakukan kegiatan promosi, memelihara dan menjaga Makom Dalem Santri.	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta mempunyai strategi untuk membentuk Pokdarwis yang akan membangun sarana dan prasarana serta melakukan promosi tentang wisata religi yang ada.
5	Fitri Brillianti, 2021	Strategi Pengembangan Daya Tarik	Metode analisis	a. Hasil penelitian menyatakan bahwa wisata religi Banten Lama belum cukup optimal karena belum ada kepengurusan	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Relevansi
		Wisata Banten Lama Sebagai Wisata Religi Kota Serang	deskriptif kualitatif	secara tetap dari pemerintah untuk mengelola daya tarik wisata religi, tingkat kesadaran dan kepedulian masyarakat sekitar yang sedikit terhadap pemeliharaan, pengembangan dan pengelolaan wisata religi Banten Lama.	dibutuhkannya peran serta pemerintah dalam mengembangkan dan mengelola daya tarik wisata religi yang ada.
6	Abdul Bahits, Mochamad Fahu Komarudin, Raden Irna Afriani, 2020	Strategi Pengembangan Tempat Wisata Religi Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Gunung Santi Desa Bojonegara Kecamatan Bojonegara Kabupaten Serang Banten	Metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT	Dalam penelitian ini diperlukan penerapan beberapa strategi yaitu pengembangan potensi wisata religi, pengembangan sumber daya manusia, pengembangan sarana prasarana, strategi pengembangan kelembagaan dan strategi promosi yang tepat sasaran.	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari teknik analisis yang digunakan. Relevansi dalam penelitian ini adalah memerlukan pengembangan potensi wisata religi, sumber daya manusia, amenities, kelembagaan serta promosi yang tepat.
7	Dwi Fitria Puspitasari, 2019	Analisis Potensi dan Pengembangan Obyek Wisata Religi di Kabupaten	Metode penelitian kualitatif dengan analisis SWOT	<p>a. Faktor pendukung: daya tarik wisatawan yang cukup tinggi, kondisi keamanan yang baik, keterbukaan masyarakat terhadap pengunjung dan aksesibilitas yang baik</p> <p>b. Faktor penghambat: tidak ada kendaraan umum menuju ke obyek</p>	Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dari teknik analisis yang digunakan. Namun, memiliki relevansi dari pada faktor penghambat dalam mengembangkan daya tarik wisata, serta hal yang

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode	Hasil	Relevansi
		Sragen Jawa Tengah		<p>wisata, aksesibilitas di beberapa obyek wisata masih kurang, tidak ada fasilitas penginapan atau hotel disekitar obyek wisata dan kurangnya promosi dari pemerintah.</p> <p>c. Hasil analisis SWOT: membuat paket wisata agar semakin banyak pengunjung, dibutuhkan peran langsung dari pemerintah, meningkatkan sarana dan prasarana dan mempromosikan obyek wisata melalui internet seperti membuat website khusus.</p>	dibutuhkan dalam sebuah pengembangan adalah mempromosikan obyek wisata menggunakan situs internet dan membutuhkan peran langsung dari pemerintah.
8	Ahmad Gojali, 2019	Upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak Dalam Mengembangkan Destinasi Wisata Religi	Metode analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan upaya Dinas Pariwisata Kabupaten Siak dalam pengembangan destinasi wisata religi adalah mengembangkan daya tarik wisata religi, meningkatkan kualitas sarana dan prasarana, mempermudah akses ke lokasi wisata, memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat memperbaiki ekonomi dan tercapainya tujuan Kabupaten Siak diminati oleh wisatawan.	Relevansi dalam penelitian ini adalah memakai metode analisis yang sama, serta mempunyai fokus pada peran atau upaya instansi pemerintah dalam mengembangkan sebuah daya tarik wisata religi.

(Sumber: Data Di Olah Oleh Peneliti, 2023)

