

ABSTRACT

The Village, one of the new attractions in Banyumas, offers the atmosphere of European countryside, with European-style buildings and an artificial river that can be explored using a ship. The Village offers an attraction that blends art, education, and recreation. High quality products with reasonable prices offered by the Village attract visitor to come. Therefore, visitor perception analysis about tourism product quality on the Village is required to do.

This is a descriptive research that uses quantitative methods. The data were collected using questionnaire and the sample was selected using a purposive sampling technique. The quality analysis of the tourism product of The Village uses 6 dimensions which are derived from Seakhwa-King's research (2007) with adaptation in order to fit the conditions in the Village: (1) variety of facilities and attractions; (2) affordability; (3) convenience; (4) availability of tourist information; (5) novelty; and (6) children friendliness.

The result shows that the Village is more attractive to woman (63%). Most of the visitors' age is 16-22 years (60%) and visitor with student status (50%). The education level of most of the visitor are senior high school (69%). Furthermore, the highest number of visitor came from regency in Central Java Province outside Banyumas Regency (51%) and the most frequent number of visit is the first time visitor (58%). Meanwhile for the perception of the quality of the tourism product of the Village based on visitors' assessment, dimension variety of facilities and attraction gets good perception, dimension affordability gets good perception, dimension convenience gets good perception, dimension availability of tourist information gets good perception, dimension novelty gets good perceptions, and dimension children friendliness get good perception too.

Keyword: Visitor Perception, Quality of Tourism Product, Tourism Product, The Village

INTISARI

The Village adalah salah satu objek wisata baru di Banyumas yang menawarkan suasana seperti pedesaan di Eropa, dengan sungai buatan yang dapat disusuri menggunakan kapal, dan bangunan-bangunan bergaya Eropa. The Village menawarkan wahana yang memadukan seni, edukasi, dan juga rekreasi. Kualitas produk wisata yang baik dengan harga yang terjangkau, menarik pengunjung untuk datang. Oleh karena itu, analisis mengenai persepsi pengunjung terhadap kualitas produk wisata The Village diperlukan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis kualitas produk wisata The Village menggunakan 6 dimensi yang berasal dari penelitian Seakhoa-King (2007) dengan penyesuaian sesuai kondisi di lapangan: (1) macam fasilitas dan atraksi, (2) keterjangkauan, (3) kenyamanan, (4) ketersediaan informasi wisata, (5) kebaruan, dan (6) ramah anak. Keenam dimensi ini dipertimbangkan karena dirasa mampu mewakili penilaian produk wisata yang ditawarkan The Village.

Penelitian ini menunjukkan bahwa The Village lebih banyak diminati oleh pengunjung perempuan (63%). Pengunjung mayoritas berusia 16-22 tahun (60%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (50%). Tingkat pendidikan terakhir mayoritas pengunjung adalah SMA/SMK (69%). Kemudian jumlah pengunjung tertinggi berasal dari kabupaten di Provinsi Jawa Tengah di luar Kabupaten Banyumas (51%), dan frekuensi kunjungan paling banyak adalah pengunjung yang pertama kali berkunjung ke The Village (58%). Sementara itu untuk persepsi terhadap kualitas produk wisata The Village berdasarkan penilaian dari pengunjung ialah, persepsi terhadap dimensi macam fasilitas dan atraksi mendapatkan kategori persepsi baik, dimensi keterjangkauan mendapatkan kategori persepsi baik, dimensi kenyamanan mendapatkan kategori persepsi baik, dimensi ketersediaan informasi wisata juga mendapatkan kategori persepsi baik. Selanjutnya dimensi kebaruan dan dimensi ramah anak juga mendapatkan kategori persepsi baik.

Kata kunci: Persepsi Pengunjung, Kualitas Produk Wisata, Produk Wisata, The Village