

## Foreign Tourists' Preferences for Wellness Tourism Products in Ubud

Ni Kadek Putri Prilandini<sup>1\*</sup>, Hartanti Woro Susianti<sup>2</sup>, Ida Bagus Putra Negarayana<sup>3</sup>, Ni Made Tirtawati<sup>4</sup>  
Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Kadek Putri Prilandini [putriprilandini@gmail.com](mailto:putriprilandini@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Preference,  
Wellness Tourism, Ubud

*Received* : 04 August

*Revised* : 28 August

*Accepted*: 29 September

©2024 Prilandini, Susianti,  
Negarayana, Tirtawati: This is an  
open-access article distributed under  
the terms of the [Creative Commons  
Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Wellness tourism in Ubud has started to re-emerge since 2020 with increasingly diverse wellness tourism product characteristics in line with the demand for wellness tourism products in Ubud, such as yoga retreats, meditation retreats, spiritual retreats, detoxes, and spa resorts. To focus on the development of the Ubud tourism area, it is necessary to identify the tendency of tourists to purchase tourism products so that the management of the Ubud tourism area. This study aims to determine the preferences (tendencies) of tourists in purchasing wellness tourism products in Ubud. A quantitative approach was used in this study by analyzing descriptive statistics and the number of respondents used was 120 people. This study resulted in foreign tourists' preferences for mind mental activity/education products being volunteers (volunteering), for health nutrition/diet products being detoxes (detox), for body physical fitness/beauty care products being pilates classes (pilates classes), for relaxation rest/meditation products being traditional massage (traditional massage).

## Preferensi Wisatawan Mancanegara terhadap Produk *Wellness Tourism* di Ubud

Ni Kadek Putri Prilandini<sup>1\*</sup>, Hartanti Woro Susianti<sup>2</sup>, Ida Bagus Putra Negarayana<sup>3</sup>, Ni Made Tirtawati<sup>4</sup>

Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Kadek Putri Prilandini [putriprilandini@gmail.com](mailto:putriprilandini@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Preferensi, *Wellness Tourism*, Ubud

*Received :* 04 Agustus

*Revised :* 28 Agustus

*Accepted:* 29 September

©2024 Prilandini, Susianti, Negarayana, Tirtawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

*Wellness tourism* di Ubud telah mulai muncul kembali sejak 2020 dengan karakteristik produk *wellness tourism* yang semakin beragam selaras dengan permintaan terhadap produk *wellness tourism* di Ubud, seperti *yoga retreats*, *meditation retreats*, *spiritual retreats*, *detoxes*, dan *spa resorts*. Untuk fokus pengembangan kawasan pariwisata Ubud, perlunya dilakukan identifikasi kecenderungan pembelian produk wisata oleh wisatawan sehingga pengelola kawasan pariwisata Ubud. Studi ini bertujuan agar preferensi (kecenderungan) wisatawan dalam membeli produk *wellness tourism* di Ubud. Pendekatan kuantitatif di pergunakan dalam penelitian ini dengan menganalisa statistik deskriptif serta jumlah responden yang digunakan sebanyak 120 orang. Penelitian ini menghasilkan preferensi wisatawan mancanegara pada produk *mind mental activity/education* ada pada relawan (*volunteering*), pada produk *health nutrition/diet* ada pada detoks (*detox*), pada produk *body physical fitness/beauty care* ada pada kelas pilates (*pilates classes*), pada produk *relaxation rest/meditation* ada pada pijat tradisional (*traditional massage*).

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan modifikasi produk *wellness tourism* di Indonesia senantiasa diharapkan dapat turut menjaga sistem ketahanan kesehatan global agar lebih komprehensif, menyeluruh, dan tanggap terhadap krisis (Koordinator Perekonomian, 2022). Meskipun dikatakan telah ditemukan berbagai macam potensi *wellness tourism* di Indonesia, Indonesia masih berada pada peringkat 18 dari 25 negara *top wellness market* di dunia. Indonesia dikalahkan oleh China yang menduduki peringkat 2 dan Jepang yang menduduki peringkat 4 (GlobalWellnessInstitute, 2024).

Bali telah mendapatkan beberapa penghargaan atas penerapan *wellness tourism*. Pada tahun 2009 Bali mendapatkan penghargaan sebagai *The Best Spa Tourism in the World 2009* oleh majalah kebugaran di Berlin yaitu Sense pada acara *International Tourism Bourse* di Berlin. Selain itu, Bali juga pernah mendapatkan penghargaan *The Best Destination Spa in Asia* oleh *Asia Spa and Wellness Festival Gold Award* yang diselenggarakan di Bangkok (Utama, 2021). Keseriusan Bali mengusung pariwisata kebugaran dibuktikan dengan pelaksanaan *event* Bali Spirit Festival 2023 dan sudah terlaksana sebanyak 14 kali. Menurut Wakil Gubernur Bali Cok Ace bahwa Bali memiliki tantangan dalam membentuk rasa keyakinan wisatawan pada pariwisata bali, khususnya pada aspek kesehatan (Disparda Bali, 2023). Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali Tjok Bagus Pelayan berpendapat bahwa Bali dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata kebugaran melalui pengembangan Ethnowellness Nusantara (ETNA) yang ada di Bali, seperti ramuan pijat, urut, olah fisik, dan olah batin. Sehingga, Bali dapat berkembang sebagai destinasi berbasis kearifan lokal budaya Bali melalui *wellness tourism* (Purwaningsih, 2018).

Seiring berkembangnya industri pariwisata, produk wisata kesehatan pun ikut berkembang. Di Bali, wisata kesehatan dan kesejahteraan dibagi menjadi empat segmen, yaitu wisata medis, wisata kesehatan dan spa, perawatan lansia dan keperawatan, serta layanan penelitian dan diagnostik. Wisata kesehatan dan kebugaran dapat diperluas dengan mempertimbangkan aset yang dimiliki destinasi (aset yang ada untuk wisata kesehatan dan kebugaran) dan berdasarkan kebutuhan atau permintaan (menggunakan aset yang ada) (Utama, 2021).

Ubud telah ditetapkan sebagai Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Nasional (RIPPARNAS) dalam periode 2010-2025. Peraturan tersebut didukung dengan Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2020 tentang Perubahan Atas Aturan Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Periode 2009-2029 dan Peraturan Daerah Kabupaten Gianyar tentang Tata Ruang Wilayah Provinsi Bali Tahun 2009-2029, periode 2012 -2032. Pengesahan Ubud sebagai KSPN berdampak pada pariwisata dengan meningkatkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara ke kawasan Ubud (Kurniawan, 2022).

Ubud dikenal oleh wisatawan akan suasana, kenyamanan, dan wisata spiritualnya (Amanda, 2017). Pada awal perkembangannya, Kawasan Ubud memang dikenal dengan wisata budaya dan keseniannya sehingga mendapat

julukan “Kota Seni” dan “Desa Tradisional” yang mampu mendatangkan wisatawan dari berbagai negara. Namun seiring perkembangan industri pariwisata di Bali, Kawasan Ubud mulai didatangi wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara karena produk *wellness tourism* (Suteja et al., 2018). *Wellness tourism* di Ubud telah mulai muncul kembali sejak 2020 untuk mendorong pemulihan kegiatan pariwisata di Kawasan Ubud pasca pandemi. Adapun produk dan aktivitas wisata yang ditawarkan oleh *wellness tourism* di Ubud, diantaranya semadi, yoga, *spa retreats*, serta aktivitas *cycling* di tengah-tengah alam. Selain memberikan pengaruh yang positif terhadap kenaikan kunjungan wisatawan, penerapan *wellness tourism* juga berpengaruh positif terhadap pengusaha hotel dan restoran di Ubud karena *length of stay* wisatawan yang cukup lama (minimal satu bulan) ketika melakukan kelas yoga (Yanti & Aditya, 2022).

Saat ini Ubud memiliki karakteristik produk *wellness tourism* yang semakin beragam selaras dengan permintaan terhadap produk *wellness tourism* di Ubud, seperti *yoga retreats*, *meditation retreats*, *spiritual retreats*, *detoxes*, dan *spa resorts*. Produk-produk *wellness* di Ubud sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari masyarakatnya, adat-istiadat, serta tradisi dari masyarakat agama Hindu di Bali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Preferensi

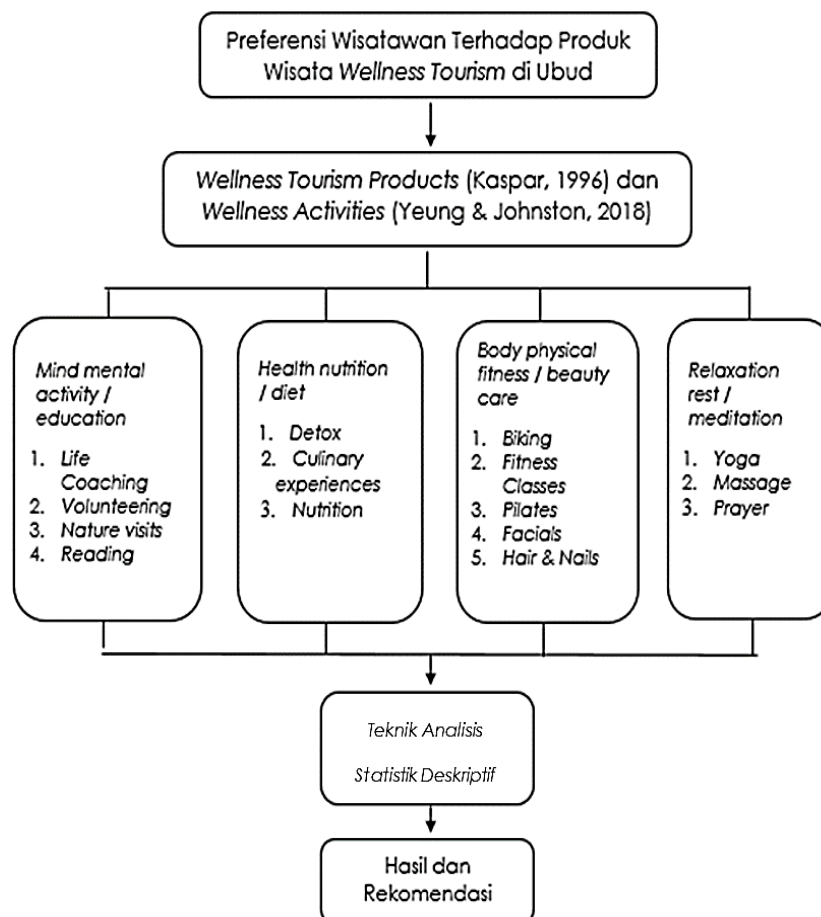
Preferensi dapat diartikan sebagai pemilihan dan kecenderungan terhadap sikap suka seseorang terhadap suatu produk diantara berbagai macam produk lainnya. Ditemukan enam tahapan wisatawan dalam memutuskan untuk membeli produk karena sikap suka, diantaranya kesadaran, pengetahuan, preferensi, minat, keyakinan, dan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Porteus (1977) dalam Koranti et al. (2017) mengemukakan bahwa preferensi merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan sesuatu dari beberapa pilihan yang diberikan.

### *Wellness Tourism*

*Wellness tourism* atau wisata kebugaran merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu dengan tujuan memelihara dan melestarikan kesehatannya (Meikassandra et al, 2020). *Wellness tourism* merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan dengan motif utama untuk memelihara dan mempertahankan kebugaran tubuh. Tipe perjalanan tersebut biasanya dilakukan dengan mengunjungi atraksi wisata dan hotel yang berspesialisasi di bidang kebugaran dengan penawaran berbagai aktivitas kebugaran (Mueller & Kaufmann, 2001). *Wellness tourism* memiliki tujuan untuk memelihara kesehatan dan kebugaran tubuh oleh para *wellness tourist* yang memiliki keinginan untuk memiliki pola hidup sehat, terbebas dari penyakit, mampu mengatur emosi, dan mampu mengatur gaya hidup. Aktivitas-aktivitas *wellness tourism* dilakukan tanpa paksaan (atas keinginan dan motivasi sendiri), tidak mengikat, dan tidak berkaitan dengan kegiatan medis (Yeung & Johnston, 2018).

Gambar 1 dibawah menunjukkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Penelitian ini mengacu pada teori pengelompokan *wellness tourism products* oleh

Kaspar (1996) dan juga mengacu pada teori *wellness activities* oleh Yeung & Johnston (2018). *Wellness tourism products* dan *wellness activities* tersebut akan dituangkan pada kuesioner skala likert sehingga responden akan memberikan perankingan tingkat kesukaan terhadap produk *wellness tourism*. Hasil survei akan dilakukan analisis dengan metode analisis statistik deskriptif sehingga mampu menghasilkan hasil dan rekomendasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran  
Sumber: Penelitian, 2024

## METODOLOGI

Jenis data data kuantitatif di pergunakan dalam studi ini. Data kuantitatif yang dipergunakan yaitu merupakan hasil survei sata melalui disembarkannya kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulam melalui survei dibantu dengan angket/kuesioner. Selain itu data sekunder yang dipergunakan dalam studi ini merupakan dokumen-dokumen hasil penelitian sebelumnya yang memiliki topik serupa maupun dokumentasi-dokumentasi dalam bentuk foto atau video yang didapatkan di lokasi penelitian. Agar terjadi penentuan jumlah sampel, maka penelitian ini mempergunakan teori yang ditemukan oleh Hair et al., (2017) dengan menyarankan jumlah sampel dengan minimum 5-10 dikali dengan sejumlah item pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka dari itu, riset ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 15 pernyataan x 8 yaitu 120 sampel. Teknik analisa data yang dipergunakan dalam studi ini ialah stastistik deskriptif.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Riset ini mempergunakan responden dengan sejumlah 120 orang, sehingga dipergunakan perhitungan  $r$  tabel yang sejumlah 0,179 serta angka nilai signifikansi 5%. Berikut ini merupakan pengujian validitas yang dihasilkan bisa dipaparkan dalam tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Rekapitulasi Uji Validitas

No	Produk	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Keterangan
1	<i>Mind mental activity/education</i>	X.1	0,492	Valid
		X.2	0,354	Valid
		X.3	0,476	Valid
		X.4	0,444	Valid
2	<i>Health nutrition/diet</i>	X.5	0,659	Valid
		X.6	0,405	Valid
		X.7	0,497	Valid
3	<i>Body physical fitness/beauty care</i>	X.8	0,316	Valid
		X.9	0,608	Valid
		X.10	0,539	Valid
		X.11	0,496	Valid
		X.12	0,405	Valid
4	<i>Relaxation rest/meditation</i>	X.13	0,391	Valid
		X.14	0,524	Valid
		X.15	0,349	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pengujian validitas dengan angka hitung menghasilkan jika semua angka lebih besar dari pada  $r$  tabel sebanyak 0,30. Maka demikian semua instrumen riset yang dipergunakan ialah valid. Selain itu pengujian reliabilitas pada tabel dibawah ini menghasilkan jika seluruh variabel pada studi ini mempunyai angka *cronbach's alpha* diatas 0,70, maka tersimpulkan jika reliabelnya pernyataan tersebut, dengan dilanjutkan pada instrumen berikutnya yang bisa dipergunakan menganalisa statistik lebih lanjut.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk wisata <i>wellness tourism</i> (X)	0,742	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

**Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk *Wellness Tourism***

Tabel 3. Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk *Mind Mental Activity/Education* di Ubud

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)										Jml	Rata - rata	Kriteria
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Pemulihan ( <i>Life Coaching</i> )	2	1,7	8	6,7	34	28,3	49	40,8	27	22,5	451	3,76	Suka
2.	Relawan ( <i>Volunteering</i> )	0	0	4	3,3	28	23,3	55	45,8	33	27,5	477	3,97	Suka
3.	Atraksi Alam ( <i>Natural Attraction</i> )	2	1,7	35	29,2	38	31,7	40	33,3	5	4,2	371	3,09	Cukup Suka
4.	Membaca di Kafe ( <i>Café Library</i> )	4	3,3	35	29,2	40	33,3	27	22,5	14	11,7	372	3,10	Cukup Suka
Rata – rata												3,48	Suka	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada Tabel 3 disebutkan juga jika preferensi responden suka terhadap produk *mind mental activity/education* melalui angka rata-rata sebanyak 3,48. Memberi makna jika wisatawan merasa Ubud merupakan tempat yang nyaman untuk latihan pengendalian jiwa atau meditasi. Item pertanyaan yang memepinyai rata-rata paling tinggi maupun terendah ialah sebagai berikut.

Indikator pada produk *mind mental activity/education* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah relawan (*volunteering*) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang masuk kriteria suka. Hal ini berarti salah satu tujuan wisatawan datang ke Ubud adalah untuk menjadi relawan. Indikator pada produk *mind mental activity/education* yang memiliki rata-rata terendah adalah atraksi alam (*natural attraction*) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,09 yang masuk kriteria cukup suka. Hal ini berarti mengunjungi atraksi wisata alam bukan merupakan tujuan utama wisatawan datang ke Ubud.

Tabel 4. Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk *Health Nutrition/Diet* di Ubud

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)										Jml	Rata - rata	Kriteria
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Detoks ( <i>Detox</i> )	6	5	24	20	18	15	52	43,3	20	16,7	416	3,47	Suka
2.	Wisata Kuliner ( <i>Culinary Experience</i> )	2	1,7	36	30	49	40,8	27	22,5	6	5	359	2,99	Cukup Suka
3.	Kelas Gizi ( <i>Nutritions</i> )	2	1,7	26	21,7	47	39,2	37	30,8	8	6,7	383	3,19	Cukup Suka
Rata – rata												3,32	Cukup Suka	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Pada Tabel diatas dipaparkan bahwa preferensi responden mengenai produk *health nutrition/diet* adalah cukup suka dengan angka rata-rata sebanyak

3,22 maka bermakna cukup suka. Hal ini berarti wisatawan merasa Ubud adalah tempat yang cukup nyaman untuk kegiatan wisata yang bertujuan untuk menjaga kesehatan tubuh melalui pemantauan dan penyeleksian gizi dalam makanan yang dikonsumsi. Item indikator yang mempunyai rata-rata paling tinggi dan terendah ialah merupakan indikator pada produk *health nutrition/diet* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah detoks (*detox*) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,47 yang masuk kriteria suka. Hal ini berarti wisatawan datang ke Ubud untuk melakukan detoks tubuh. Indikator pada produk *health nutrition/diet* yang mempunyai rata-rata yang paling rendah ialah wisata kuliner (*culinary experiences*), diperoleh angka rata-rata sebanyak 2,99 yang termasuk kriteria dengan cukup suka. Hal ini berarti wisatawan datang ke Ubud bukan untuk mencoba berbagai jenis kuliner.

Tabel 5. Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk Body Physical Fitness/Beauty Care di Ubud

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)										Jml	Rata rata	Kriteria
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Bersepeda ( <i>Biking</i> )	9	7,5	34	28,3	39	32,5	32	26,7	6	5	352	2,93	Cukup Suka
2.	Kelas Kebugaran ( <i>Fitness Classes</i> )	6	5	41	34,2	31	25,8	33	27,5	9	7,5	358	2,98	Cukup Suka
3.	Kelas <i>Pilates</i> ( <i>Pilates Classes</i> )	3	2,5	8	6,7	23	19,2	56	46,7	30	25	462	3,85	Suka
4.	Perawatan Wajah ( <i>Facials</i> )	6	5	6	5	41	34,2	56	46,7	11	9,2	420	3,50	Suka
5.	Perawatan Rambut & Kuku ( <i>Hair &amp; Nails</i> )	0	0	0	0	64	53,3	51	42,5	5	4,2	421	3,51	Suka
Rata – rata												3,36	Suka	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Melalui tabel yang dihasilkan diatas diketahui jika responden cukup suka dengan produk *body physical fitness/beauty care* yang mendapatkan angka rata-rata sebanyak 3,36. Maka berarti wisatawan merasa Ubud merupakan tempat yang cukup nyaman untuk kegiatan wisata dalam memulihkan tubuh dengan perawatan kecantikan. Indikator pada produk *body physical fitness/beauty care* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah kelas *pilates* (*pilates classes*) diperoleh angka rata-rata sebanyak 3,85 yang masuk kriteria suka. Hal ini berarti salah satu alasan wisatawan datang ke Ubud untuk mengikuti kelas *pilates*. Indikator pada produk *body physical fitness/beauty care* yang memiliki rata-rata terendah adalah bersepeda (*biking*), diperoleh angka rata-rata sebanyak 2,93 yang termasuk dalam kriteria cukup suka. Hal ini berarti wisatawan datang ke Ubud bukan untuk bersepeda.

Tabel 6. Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk *Relaxation Rest/Meditation* di Ubud

No.	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden (orang)										Jml	Rata - rata	Kriteria
		1		2		3		4		5				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Bersepeda ( <i>Biking</i> )	9	7,5	34	28,3	39	32,5	32	26,7	6	5	352	2,93	Cukup Suka
2.	Kelas Kebugaran ( <i>Fitness Classes</i> )	6	5	41	34,2	31	25,8	33	27,5	9	7,5	358	2,98	Cukup Suka
3.	Kelas <i>Pilates</i> ( <i>Pilates Classes</i> )	3	2,5	8	6,7	23	19,2	56	46,7	30	25	462	3,85	Suka
4.	Perawatan Wajah ( <i>Facials</i> )	6	5	6	5	41	34,2	56	46,7	11	9,2	420	3,50	Suka
5.	Perawatan Rambut & Kuku ( <i>Hair &amp; Nails</i> )	0	0	0	0	64	53,3	51	42,5	5	4,2	421	3,51	Suka
Rata – rata												3,36	Suka	

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Melalui tabel yang dihasilkan diatas jika responden suka terhadap produk *relaxation rest/meditation* dengan angka rata-rata sebanyak 3,86. Hal ini berarti wisatawan merasa Ubud merupakan tempat yang nyaman untuk mencari ketenangan (relaksasi) bagi seseorang. Indikator pada produk *relaxation rest/meditation* yang memiliki rata-rata tertinggi merupakan pijat tradisonal (*massage*) diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,94 yang masuk kriteria suka. Hal ini berarti salah satu tujuan wisatawan datang ke Ubud agar menikmati pijat tradisonal. Indikator pada produk *relaxation rest/meditation* yang memiliki rata-rata terendah adalah berkunjung tempat ibadah (*prayer*), diperoleh angka rata-rata sebanyak 3,74 berarti termasuk dalam kriteria suka. Hal ini berarti salah satu tujuan wisatawan datang ke Ubud agar mengunjungi tempat persembahyangan.

Tabel 7. Preferensi Wisatawan Mancanegara Terhadap Produk *Wellness Tourism* di Ubud

No.	Produk	Rata - rata	Kreteria
1.	Mind mental activity/education	3,48	Suka
2.	Health nutrition/diet	3,22	Cukup Suka
3.	Body physical fitness/beauty care	3,36	Suka
4.	Relaxation rest/meditation	3,86	Suka
Rata - rata preferensi wisatawan terhadap produk <i>wellness tourism</i> di Ubud		3,46	Suka

Sumber: Hasil Penelitian, 2024.

Melalui tabel yang dihasilkan diatas jika wisatawan suka terhadap produk *mind mental activity/education* yang mendapatkan skor sebesar 3,48. Produk *health nutrition/diet* mendapatkan skor 3,22 yang disimpulkan bahwa wisatawan cukup suka terhadap produk ini. Produk *body physical fitness/beauty care* mendapatkan skor 3,36 yang berarti wisatawan suka terhadap produk ini. Produk terakhir yaitu *relaxation rest/meditation* mendapatkan skor sebesar 3,86 yang dapat diartikan bahwa wisatawan suka dengan produk ini.

Produk *wellness tourism* di Ubud yang mendapatkan skor tertinggi adalah *relaxation rest/meditation* dengan skor 3,86. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian paling tinggi terhadap *relaxation rest/meditation*. Produk yang mendapatkan skor terendah adalah *health nutrition/diet* dengan skor 3,22. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian paling rendah terhadap *health nutrition/diet*.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Wisatawan mancanegara cenderung menyukai *volunteering* dengan skor 3,97 dari produk *mind mental activity/education*, cenderung menyukai *detox* dengan skor 3,47 dari produk *health nutrition/diet*, cenderung menyukai *pilates classes* dengan skor 3,85 dari produk *body physical fitness/beauty care*, dan cenderung menyukai *massage* dengan skor 3,94 dari produk *relaxation rest/meditation*. Jika dilihat dari nilai rata-rata tertinggi dari produk *wellness tourism*, produk *relaxation rest/meditation* memiliki skor tertinggi yaitu 3,86 dan produk *health nutrition/diet* memiliki skor terendah yaitu 3,32. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa wisatawan mancanegara cenderung suka terhadap produk *relaxation rest/meditation* dan cukup suka terhadap produk *relaxation rest/meditation*.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Bagi para peneliti selanjutnya disarankan agar meneliti aspek lainnya yang belum diteliti dalam studi riet ini.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis panjatkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dikarenakan atas berkat maupun rahmat-Nya, yang memberikan penulis kekuatan serta kesehatan sehingga dapat terselesaikannya studi ini dengan baik.

Penulis tentunya juga tidak lupa mengucapkan terima kasih bagi para dosen bimbingan dengan senantiasa memberikan waktu, fisik, arahan maupun sebuah saran yang sangat berguna bagi penulis selama studi ini dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Zanuvar, Z., Sendra, I. M., & Sasrawan Mananda, I. G. (2017). Preferensi Wisatawan Berpasangan Mancanegara Terhadap Produk Wisata Di Gili Trawangan, Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat. *Jurnal IPTA*, 5(1), 44. <https://doi.org/10.24843/ipta.2017.v05.i01.p10>
- Global Wellness Institute. (2024, January). *Global Wellness Institute Ranks 145 Countries by Wellness Market Size*. (diakses dari <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/gwi-country-rankings-jan2024/>)
- Hair, J. F. et. al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Los Angeles
- Kaspar. C. (1996). *Health Tourism in Trend. Institre for Tourism and Transport Economics*. Yearbook of the Swiss Tourism Industry 1995/96. St. Gallen.
- Koranti, K., Sriyanto, & Lestiyono, S. (2017). Analisis Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(3), 242-245.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th*. England: Pearson Education Limited.
- Kurniawan, N. T. (2022). Penataan Infrastruktur Kawasan Pariwisata Ubud Dalam Menghadapi Adaptasi Kebiasaan Baru Pasca Pandemi Covid-19. *Reksabumi*, 1(2), 1-11. <https://doi.org/10.33830/reksabumi.v1i2.2865.2022>
- Meikassandra, P., Prabawa, I. W. S. W., & Mertha, I. W. (2020). *Wellness Tourism in Ubud. "a Qualitative Approach To Study the Aspects of Wellness Tourism Development."* *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6(1), 79. <https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.191>
- Mueller, H., & Kaufmann, E. L. (2001). *Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications For The Hotel Industry*. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17. <https://doi.org/10.1177/135676670100700101>
- Purwaningsih, P., et al. (2018). Preferensi Wisatawan Mancanegara dalam Pemilihan Akomodasi di Desa Wisata Nyuh Kuning Ubud, Bali. 2(3), 195-213.
- Suteja, I. W., Ardika, I. W., & Pujaastawa, I. B. G. (2018). Komodifikasi Kearifan Lokal Di Bidang Kesehatan Sebagai Daya Tarik Wellness Tourism Di Ubud. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 05, 111.

<https://doi.org/10.24843/jumpa.2018.v05.i01.p06>

Tripadvisor. (2024). *Spa & Wellness Centers in Ubud*. (diakses dari [https://www.tripadvisor.com/Attractions-g297701-Activities-c40-t127,129,255,260,325-a\\_sort.TRAVELER\\_\\_5F\\_\\_RANKED-Ubud\\_Gianyar\\_Regency\\_Bali.html](https://www.tripadvisor.com/Attractions-g297701-Activities-c40-t127,129,255,260,325-a_sort.TRAVELER__5F__RANKED-Ubud_Gianyar_Regency_Bali.html))

Utama, I. G. B. (2021). *Health and Wellness Tourism: Jenis dan Potensi Pengembangannya di Bali*. *Post Graduate Program*, 2(March 2015), 1-16. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4130.0649>

Yeung, O., and Johnston, K. (2020). *Resetting the World with Wellness: A New Vision for a Post COVID-19 Future*. Miami, FL: Global Wellness Institute.