

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Letak wilayah strategis telah dimiliki Indonesia. Posisinya yang berada di antara dua benua dan dua samudera menjadikan negeri ini salah satu *spot* untuk *transit* dalam lalu lintas laut. Terbentang sepanjang garis khatulistiwa –dari 6°LU-11°LS dan 95°BT-141°BT– menjadikan Indonesia negara tropis dengan pancaran sinar matahari yang cukup terik. Tak hanya terik matahari, curah hujan pun berkisar dari 0 - 700mm per bulan yang mana cukup tinggi di Indonesia (Aldrian, 2000). Kombinasi aspek tersebut menjadikan cuaca di negeri ini mendukung masyarakat bercocok tanam. Kesuburan tanah pun terbantu oleh aktivitas vulkanisme dari pertemuan gugusan pegunungan Sirkum Pasifik dan Sirkum Mediterania. Di lain sisi, Pusat Pengelolaan dan Penyebarluasan Informasi Geospasial (PPIG) menerbitkan Peta Rupa Bumi Indonesia (RBI) untuk mendata kenampakan alam dan buatan yang tersebar Indonesia. Tercatat sejumlah *spot* menarik untuk dikunjungi meliputi bangunan budaya, situs cagar budaya, taman wisata, gunung berapi aktif, gunung berapi tidak aktif, danau, dan sebagainya (PPIG, 2018). Untuk mengoptimalkan eksistensi *spot* tersebut, banyak langkah dilakukan pemerintah mulai mengelolanya lewat kementerian dan dinas terkait maupun melibatkan masyarakat dalam operasionalnya. Banyaknya *spot* menarik untuk dikunjungi menjadikan Indonesia salah satu destinasi pariwisata dunia. Pada 2019, *The Travel & Tourism Competitiveness Index* memberi nilai 4,3 pada daya saing wisata Indonesia. Laporan pada *World Economic Forum (WEF)* itu menempatkan negeri ini pada posisi 40 negara dengan pengelolaan pariwisata terbaik di dunia (World Economic Forum, 2019).

Tabel 1. Indeks Keunggulan Pariwisata dan Perjalanan Negara Asia Tenggara pada 2019

Rangking Dunia	Nama Negara	Skor	Rangking Dunia	Nama Negara	Skor
17	Singapura	4,8	72	Brunei Darussalam	3,8
29	Malaysia	4,5	75	Filipina	3,8
31	Thailand	4,5	97	Laos	3,4
40	Indonesia	4,3	98	Kamboja	3,4
63	Vietnam	3,9			

Sumber: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>.

Skor di atas diperoleh dari akumulasi nilai aspek lingkungan pendukung, kebijakan dan kondisi pendukung, infrastuktur, serta sumber daya alam dan budaya (Calderwood & Soshkin, 2019). Indonesia mendapat sorotan karena menjadi negara dengan *improvement* terbaik dalam hal kesehatan dan ke higienisan di Asia Tenggara.

Pariwisata kini telah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian orang. Dari peliknya tuntutan karier maupun studi, berwisata dapat menjadi penghibur di akhir pekan, setiap bulan, maupun tahunan. Jika ditinjau dari definisi, menurut Widyastuti (2010), pariwisata merupakan keseluruhan fenomena (gejala) dan hubungan yang ditimbulkan oleh perjalanan dan persinggahan manusia di luar tempat tinggalnya, dengan maksud bukan untuk menetap di tempat yang disinggahinya dan tidak berkaitan dengan pekerjaan yang menghasilkan upah. Pariwisata disamakan dengan istilah *tourism* di Indonesia. Sementara, UU RI No. 10 Tahun 2009 menjelaskan bahwa:

“Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.”

Pariwisata menurut Pendit (1994) diklasifikasikan menjadi:

1. Wisata bahari, berkaitan dengan wisata di area pantai, laut, dan danau.

2. Wisata budaya, yang bertujuan memperluas sudut pandang seseorang dan mempelajari adat istiadat di suatu wilayah.
3. Wisata cagar alam, dilakukan dengan mengunjungi zona cagar alam, hutan lindung, taman nasional, dan pusat pelestarian yang dilindungi peraturan perundangan.
4. Wisata olahraga, dengan maksud untuk berolahraga ataupun mengunjungi suatu *event* olahraga.
5. Wisata kesehatan, yang dilakukan guna menyegarkan jasmani maupun rohani di suatu wilayah yang berbeda kondisi dengan domisili wisatawan.
6. Wisata bulan madu, dengan maksud berlibur bagi pasangan suami istri dengan fasilitas khusus yang telah disiapkan penyedia *tour*.
7. Wisata industri, lazim dilakukan pelajar maupun mahasiswa ke suatu industri dalam rangka belajar ataupun penelitian.
8. Wisata komersial, yakni momen liburan dengan mengunjungi suatu festival, pameran, maupun pekan raya yang sifatnya komersial untuk melakukan transaksi.

Dari beragamnya klasifikasi pariwisata yang tertera, ini menjadi sebuah *potential income* baik bagi masyarakat setempat, pengusaha di bidang pariwisata, maupun pemerintah. Menurut Irianto (2011), ada dua manfaat pariwisata secara garis besar bagi suatu negara. Pertama, rasa persatuan bangsa dari rakyat yang berbeda daerah, adat istiadat, dialek, serta cita rasa dapat diwujudkan lewat pariwisata. Kedua, kegiatan pariwisata turut mengembangkan sektor ekonomi nasional lainnya.

Seiring berjalannya waktu, pengelolaan pariwisata yang baik dapat menjadikan objek wisata naik tingkat ke tahap *sustainable tourism* atau pariwisata berkelanjutan. Menurut Hunter dalam Ritchie dan Crouch (2003), paradigma *sustainable tourism* didasarkan prinsip pembangunan yang mengharuskan: menemukan keinginan dan kebutuhan komunitas tuan rumah dalam artian peningkatan standar hidup dan kualitas hidup; memberi kepuasan permintaan turis dan industri pariwisata serta berlanjut menunjukkan daya tarik pada mereka untuk menemui tujuan utama; dan menjaga basis sumber daya lingkungan untuk pariwisata, mencakup komponen budaya, pembangunan, dan

alamiah, dengan maksud untuk mencapai diantara tujuan yang saling mendahului.

Gambar 1. Grafik Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata dalam kurun 2009-2019.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/09/10/berapa-pendapatan-devisa-dari-sektor-pariwisata-indonesia>

Dalam rangka optimalisasi pengelolaan pariwisata, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) / Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf) melakukan *continuous improvement*. Gagasan ini dilandasi oleh laporan peningkatan devisa Indonesia dalam kurun kurun 10 tahun, 2009 hingga 2019. Pemasukan negara jika diperinci mengalir dari jalur-jalur pajak dan volume perdagangan, serta menumbuhkan industri kreatif, layanan jasa, maupun UMKM. Dengan visi “Indonesia Menjadi Negara Tujuan Pariwisata Kelas Dunia”, percepatan pembangunan sumber daya manusia beserta industri kepariwisataan nasional menjadi penting. Hal ini tak lain ditujukan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara. *Positioning* yang ingin dibangun pemerintah diejawantahkan dalam kampanye *Wonderful Indonesia* telah

digaungkan oleh sejak tahun 2011. Melalui slogan ini, Indonesia ingin membawa unsur kekayaan alam, masyarakat, budaya, nilai keuangan, serta makanannya pada lingkup global. Berkaca pada kesuksesan Bali yang berhasil memikat dunia, pemerintah memanfaatkan momen pertemuan Dana Moneter Internasional / *International Monetary Fund* (IMF) – Bank Dunia / *World Bank* (WB) di Nusa Dua, Bali pada 2018 guna mengenalkan “10 Bali Baru” pada para tamu. Destinasi yang masuk 10 list tersebut meliputi: Danau Toba, Tanjung Lesung, Tanjung Kelayang, Candi Borobudur, Pulau Seribu, Wakatobi, Mandalika, Morotai, Labuhan Bajo, hingga Gunung Bromo.

Salah satu wisata cagar alam favorit di Indonesia adalah Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS). Kemudahan rute perjalanan, naiknya jumlah iklan wisata, dan pengambilan gambar di kawasan TNBTS membuat pesonanya makin dikenal wisatawan domestik maupun mancanegara. Bagi wisatawan maupun para pecinta alam, Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) bukanlah tempat asing. Taman Nasional yang luasnya mencapai 50 Ha ini terbagi ke dalam 3 kabupaten, yakni: Kabupaten Malang, Kabupaten Lumajang, dan Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur. Daya tarik TNBTS ada pada Kawasan Tengger, Gunung Bromo, Pasir Berbisik, Puncak B29, Gunung Semeru, upacara adat Kasodo, serta festival Jazz Gunung Bromo. Antusiasme wisatawan sering disebabkan keberhasilan pengelola TNBTS mengintegrasikan wisata budaya, wisata cagar alam, serta wisata komersial dalam zona TNBTS.

Tabel 2. Total Wisatawan Domestik dan Mancanegara di TNBTS
sepanjang 2014 – 2019

No.	Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik dan Mancanegara	Pertumbuhan kunjungan (%)
1	2014	570.145	-
2.	2015	470.000	- 17,56
3.	2016	391.713	- 16,66
4.	2017	652.463	66,57
5.	2018	853.016	30,74
6.	2019	690.831	- 19,02

Sumber: Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS)

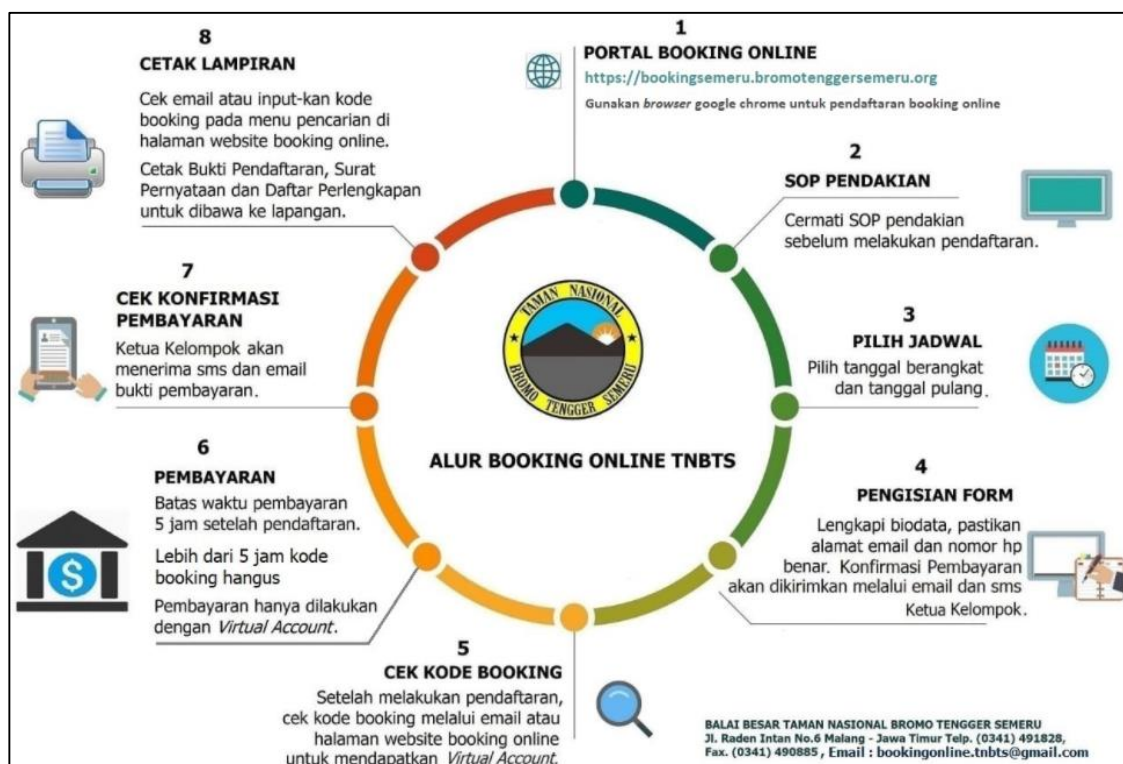
Jika dilihat, masih terdapat fluktuasi kunjungan wisatawan ke TNBTS selama 6 tahun terakhir. Kasubbag Data Evaluasi Pelaporan dan Kehumasan Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS), Sarif Hidayat, menuturkan pada laman *urbanasia.com* (19/1/2020) jika di tahun 2017 total tercatat 652.463 kunjungan, kemudian naik menjadi 853.016 wisatawan pada 2018, kemudian turun pada angka 690.831 pengunjung. Penurunan di tahun 2019 disebabkan beberapa kali penutupan wilayah oleh TNBTS karena cuaca buruk, pemulihan ekosistem, kebakaran hutan, serta erupsi Gunung Semeru.

Fluktuasi kehadiran pengunjung sejatinya menjadi pertanyaan sebab pengelola TNBTS setiap tahun melakukan peningkatan daya tarik wisata. Hal ini dapat dilihat dengan perbaikan gapura di *basecamp* setiap destinasi Gunung Bromo, Gunung Semeru, Air Terjun Madakaripura, serta Dataran Tinggi Tengger. Disamping itu, pengelola juga aktif mengajak komunitas pecinta alam dan masyarakat Suku Tengger dalam program konservasi dan pemulihan ekosistem di kawasan TNBTS setiap tahunnya. Pemulihan ekosistem rutin dilaksanakan di awal tahun dan pertengahan tahun dengan menutup sementara kawasan TNBTS dari kunjungan wisatawan. Untuk kebutuhan estetika pengunjung, *spot* foto telah disediakan di beberapa tempat seperti di lautan

pasir Gunung Bromo, gapura selamat datang di *basecamp* Gunung Semeru, dan gerbang parkir Air Terjun Madakaripura.

TNBTS tak menutup mata akan digitalisasi bisnis atau *e-business*. Sawhney (2001) menjelaskan bila *e-business* ialah penggunaan jaringan elektronik dan diasosiasikan dengan teknologi untuk memungkinkan, memperbaiki, meningkatkan, mentransformasi, ataupun menemukan sebuah proses atau sistem untuk menciptakan nilai superior untuk pelanggan yang ada maupun potensial. Sementara, konsep *e-business* juga dipahami sebagai penggunaan internet dan teknologi lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi (Laudon dan Laudon, 2001). Pergeseran pencatatan ini dilakukan untuk memudahkan pengelolaan *database* kunjungan, menstimulus *transfer knowledge* pada pengelola TNBTS, mempromosikan laman resmi TNBTS, serta saling memberi *added value* terhadap *Wonderful Indonesia*. Rieger dan Donato dalam Indrajit (2002) pun menjelaskan bahwa terdapat 5 manfaat penerapan *e-business*, yakni: *effectiveness*, *efficiency*, *structure*, *reach*, dan *opportunity*. Untuk lebih mengenalkan *spot* wisata, TNBTS melalui *Youtube official account* dari Indonesia Travel telah membuat video kompilasi dari beberapa panorama dan kenampakan pada objek wisata. Tak hanya video produksi sendiri, TNBTS juga terbantu secara *branding* melalui *video blog* (vlog) para pendaki maupun *social media influencer* yang berswafoto dan mengambil video di sini. Pada akhir 2017, pihak TNBTS mewajibkan setiap wisatawan, baik domestik maupun internasional, untuk melakukan *online booking* sebelum melakukan pendakian ke Gunung Bromo maupun Gunung Semeru. Implementasi kebijakan ini sangat membantu calon wisatawan agar lebih tertib dalam jadwal, tidak perlu mengantre lama hingga menginap di sekitar *basecamp* pendakian, serta memperluas potensi wisatawan yang dapat berkunjung.

Gambar 2. Skema Online Booking di Gunung Semeru



Sumber: <https://bookingsemeru.bromotenggersemeru.org/>

Untuk pendakian ke Semeru, per hari juga dibatasi maksimal 500 pengunjung untuk menjaga kelestarian alam dan kepuasan pengunjung. Upaya pengembangan inovasi pelayanan TNBTS terlihat menjadi upaya pengelola dalam mewujudkan minat berkunjung kembali bagi objek wisatanya.

Kualitas pelayanan dapat menjadi kunci setiap pengelola pariwisata untuk memajukan objek wisatanya. Untuk bangkit dari keterpurukan maupun melakukan *breakthrough* diperlukan suatu analisis, baik dari riset operasional, analisis kelayakan bisnis, *benchmarking*, menyebarkan kuesioner, maupun menerapkan *marketing intelligence*. Cara-cara tersebut lazim dilakukan untuk memunculkan lahirnya gagasan baru. Dari penjelasan, peneliti yakin bila melihat kesuksesan suatu objek wisata sejenis, misalnya: Taman Nasional Bali Barat, Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR), Taman Nasional Lorentz, dan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango, dipengaruhi pula inovasi pengelolanya. Disamping inovasi, aspek pelayanan pun dijadikan acuan seseorang dalam berwisata ke suatu lokasi. Bila dicermati, akan banyak *review* dari wisatawan setelah melakukan kunjungan. *Feedback* dapat berupa konsep *word of mouth* (WOM) maupun *electronic word of mouth* (E-WOM). Calon

wisatawan dalam merencanakan liburan tentu mempertimbangkan *review* terlebih dahulu untuk menghindari kekecewaan saat berlibur.

Mencermati pemaparan di atas, kualitas pengelolaan dan layanan *e-business*, pembangunan sarana prasarana penunjang, serta kemudahan informasi telah diberikan pihak TNBTS. Namun, masih terjadi fluktuasi kunjungan wisatawan yang terjadi sepanjang 6 tahun terakhir. Untuk mewujudkan peningkatan minat berkunjung kembali, terdapat 3 variabel yang ingin penulis teliti, yaitu: daya tarik wisata, kualitas pelayanan, dan keputusan berkunjung. Oleh sebab itu, penulis ingin mengangkat masalah tersebut ke dalam sebuah penelitian berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Objek Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah daya tarik objek wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif pada keputusan berkunjung?
3. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik objek wisata terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan berkunjung pada minat berkunjung kembali

1.3.1.1. Manfaat Penelitian

1.3.1.1.1. Bagi Akademisi

1. Menambah khazanah kelimuan terkait potensi TNBTS
2. Dapat mengembangkan ilmu dari penelitian sebelumnya

3. Hasil karya setelah membaca ini dapat menjadi sumbangsih pemikiran bagi pengembangan TNBTS

1.3.1.1.2. Bagi TNBTS

1. Sarana pengembangan sumber daya manusia dalam *e-business*
2. Sarana evaluasi inovasi pelayanan pada wisatawan
3. Opsi dalam perencanaan *branding* objek wisata sebagai upaya promosi
4. Membantu TNBTS mewujudkan *sustainable tourism* melalui peningkatan minat berkunjung kembali

1.3.1.1.3. Bagi Pemerintah

1. Menjadi rekomendasi dalam digitalisasi pengelolaan wisata
2. Memberi masukan dalam memasifkan *sustainable tourism* di Indonesia
3. Menawarkan sinkronisasi kebijakan antara pemerintah pusat, daerah, dan TNBTS
4. Membantu pengumpulan data untuk diolah dalam perencanaan pembangunan nasional

1.3.1.1.4. Bagi Masyarakat

1. Membuka sudut pandang tentang potensi pariwisata lokal, khususnya TNBTS
2. Sebagai ajakan untuk berwisata di dalam negeri
3. Meningkatkan kesadaran untuk turut meningkatkan perekonomian lokal

1.4 Kerangka Teori

1.4.1. Manajemen Pemasaran

Grand theory manajemen pemasaran digunakan sebagai landasan penelitian ini. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu-individu serta kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan maupun pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain. Drucker dalam Kotler,

et al (2007) menyebut bila tujuan pemasaran ialah untuk memahami konsumen dengan baik sehingga produk dan atau jasa yang ditawarkan cocok dengan kebutuhan mereka. Sedangkan, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar serta mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui pembuatan, pengelolaan, penyampaian, dan pendistribusian nilai pelanggan. Terkait pariwisata, banyak pemasaran barang (*goods*) maupun jasa (*service*) yang dilakukan pengelola destinasi. Hoffman dan Bateson (2011) membedakan pengertian barang dan jasa secara umum. Barang dimaknai dengan objek, perangkat, maupun benda lainnya. Sedangkan, jasa dipahami menjadi perbuatan, upaya, maupun kinerja yang mempengaruhi tahapan konsumen memutuskan suatu pembelian maupun kunjungan.

Lovelock dan Wright (2005) mengembangkan konsep pemasaran Kotler dengan penjabaran pemasaran jasa. Pemasaran jasa dimaknai sebagai bagian dari sistem jasa secara keseluruhan yakni dimana perusahaan tersebut memiliki suatu kontak atau pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, hal tersebut melingkupi kontak yang dilakukan pada saat pemasaran jasa. Empat karakteristik utama yang mempengaruhi pemasaran jasa meliputi: tidak berwujud, berubah-ubah, mudah lenyap, dan tidak dapat dipisahkan. Pertama, tidak berwujud (*intangibility*). Sebelum transaksi dilakukan, jasa tidak berwujud sebab tidak memiliki bentuk, tidak dapat dicium, diraba, maupun didengar. Kedua, berubah-ubah (*variability*). Pemberian jasa bergantung pada kapan, dimana, dan siapa yang menyajikan. Jadi mudah berubah-ubah dan cenderung sulit dibakukan dalam suatu standar. Ketiga, mudah lenyap (*perishability*). Permasalahan muncul bila timbul fluktuasi permintaan sebab jasa tidak dapat disimpan. Keempat, jasa tidak dapat dipisahkan (*insiprability*). Pada umumnya, jasa diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Ini yang menyebabkan jasa sulit dipisahkan dari sumbernya, baik berasal dari manusia maupun mesin.

Seiring berkembangnya penelitian, manajemen pemasaran juga muncul dalam pariwisata. Witt, et al. (2003) memaparkan bahwa pemasaran pariwisata ialah sistem yang meliputi cara dalam mengidentifikasi strategi dan kebijakan, pola-pola, serta program promosi yang hendak dikombinasikan dengan strategi dan sistem pengembangan produk. Payangan (2013) menjabarkan gagasan Witt

kedalam Konsep Pemasaran Pariwisata yang relevan bagi objek wisata di Indonesia. Pertama, terdapat sistem pemasaran yang mencakup sasaran *target market*, *customer need*, dan *integrated marketing*. Kedua, mencakup aspek *management, development and control*, serta *planning*. Ketiga, untuk menjaga keberlanjutan kunjungan wisata, perlu memastikan muncul *customer satisfaction, local community orientied*, serta memastikan kelestarian budaya dan lingkungan. Dari *framework* ini ditajamkan kedalam bauran pemasaran jasa.

Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005) menjabarkan bauran pemasaran yakni elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran memiliki 4 aspek yang terdiri dari: *product, price, place, promotion*. Sementara dalam memasarkan jasa, digunakanlah bauran pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa menambahkan 3 aspek yang terdiri dari: *people, process, phisycal evidence*. Secara keseluruhan, terdapat 7P aspek yang berikut dibahas dalam kaitannya dengan TNBTS. *Product*, yakni segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan pengelola TNBTS antara lain barang berupa *souvenir*, kerajinan tangan khas masyarakat Tengger, penyewaan peralatan mendaki serta jasa berupa *tour guide* dari komunitas lokal. *Price* atau harga, merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Petugas TNBTS berupaya memberikan daftar harga pada konsumen di menu setiap warung makan maupun kedai *souvenir* di kawasan TNBTS. *Place* atau tempat, ialah tempat pelayanan jasa. Dalam memberikan pelayanan jasa, pengelola TNBTS menyediakan layanan pemesanan tiket *online, basecamp* pendakian yang difungsikan untuk verifikasi identitas diri dan *briefing* menjelang pendakian, kedai *souvenir* maupun makanan yang tertata, dan toilet yang tersedia. *Promotion* atau promosi, dimaknai sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Langkah yang

dilakukan petugas TNBTS seperti membuat konten kreatif di media sosial seputar pengembangan objek wisata untuk periklanan (*advertising*), melibatkan komunitas masyarakat lokal dalam manajerial TNBTS guna menjaga hubungan masyarakat, serta mengundang rekan rekan pers secara rutin ketika ada kegiatan pelestarian alam. *People* atau orang, merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Terdapat dua aspek yang diimplementasikan oleh pengelola wisata, yakni pembuatan dan penyosialisasian SOP kinerja pegawai untuk perbaikan *service people* dan kuesioner kepuasan pelanggan pada layanan yang diberikan pengelola. *Process* atau proses, adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Telah disusun prosedur terkait kunjungan, pelaporan, maupun yang berkaitan dengan keselamatan pengunjung oleh petugas selama berada di kawasan TNBTS. Lalu, *phisycal evidence* atau bukti fisik yakni suatu hal yang turut secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Di kawasan TNBTS, pengelola banyak membuat gapura, *spot* foto, dan ornamen sebagai penambah daya tarik wisata yang membedakan taman nasional ini dengan kompetitor.

1.4.2. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata (*tourist attraction*) menurut Pendit (1994) merupakan segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tertentu. Dijelaskan pula daya tarik wisata pada peraturan perundangan. Spilanne (2002) menjabarkan daya tarik wisata ialah hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Menurut UU No. 10 Tahun 2009, daya tarik wisata didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Optimaliasi daya tarik wisata dapat diintegrasikan kedalam proyek pengembangan daerah. Proses integrasi tersebut menurut Maryani (1991) harus memenuhi syarat objek wisata memiliki aspek: *what to see, what to do, what to arrived, what to stay, serta what to buy.*

Sementara, daya tarik wisata dinilai dari aspek: *attractions, facility, infrastructure, transportation*, dan *hospitality* (Spillane, 2002).

Dalam penelitian terdahulu, Aprilia dan Pangestuti (2017) telah membuat analisis pada Pantai Balekambang, Malang. Hasil yang didapat adalah kesimpulan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Tingkat daya tarik wisata menggambarkan kepercayaan pengunjung dan pandangan mereka akan destinasi tersebut serta tergantung pada hubungan antara daya tarik dan kepentingan mereka (Formica & Uysal, 2006; Huang & Hsu, 2009; Huybers, 2003; Kwang-Hon, 2016).

1.4.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan (*service quality*) menjadi salah satu aspek kunci dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). *American Society for Quality Control* menyebut kualitas dari sudut pandang pelanggan sebagai, “*the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*” (Kotler, dkk, 2009). Sebaliknya, produsen menilai bila kualitas terukur dari layanan atau produk yang melampaui harapan pelanggan. Menurut Sinambela (2011), pelayanan ialah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelanggan mendapatkan kepuasan berbelanja tak hanya dari aspek *product, price, place, promotion*, namun juga mempertimbangkan kualitas pelayanan. Dengan pelayanan yang memuaskan bukan tidak mungkin akan timbul banyak *repurchase* barang atau jasa. Banyak pakar menjabarkan kualitas pelayanan merupakan sikap yang dibentuk oleh evaluasi kinerja secara keseluruhan dalam jangka waktu panjang (Hoffman & Bateson, 2011). Tjiptono (2006) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator (Parasuraman, 1988; Nejad, dkk, 2014; Lim, 2016) yang antara lain: *tangibility, reliability, responsiveness, empathy*, dan *assurance*.

Tangibility menakar seberapa besar pengalaman yang ingin didapatkan pengunjung selama berada di area TNBTS. Atribut pengukuran *tangibility* akan dibangun dari penelitian ini dengan 4 aspek, yang meliputi: pembelian tiket, penyewaan alat, penyewaan jasa *porter*, serta pembelian *souvenir* pendakian.

Reliability menilai kemampuan pengelola TNBTS guna menyajikan pelayanan yang konsisten, dapat diandalkan, dan akurat. Atribut pengukuran *reliability* akan dibangun dari penelitian ini dengan 3 aspek, antara lain: kemudahan akses, kecepatan, serta keseriusan pelayanan (profesionalitas).

Responsiveness menakar seberapa komitmen pengelola TNBTS dalam membantu *customer*, melayani dengan cepat, serta mendengar dan menyelesaikan keluhan konsumen. Atribut pengukuran *responsiveness* akan dibangun dari penelitian ini dengan 3 aspek, yang meliputi: kecepatan merespon permintaan, kejelasan pemberian informasi, dan kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan.

Empathy menilai seberapa besar sikap, tanggapan, dan tindakan pengelola TNBTS dalam merasakan apa yang dirasakan konsumen. Atribut pengukuran *empathy* akan dibangun dari penelitian ini dengan aspek pemahaman kebutuhan dan melayani kebutuhan konsumen.

Assurance menakar seberapa mampu pengelola TNBTS memenuhi kepercayaan dan janji yang telah dibuat pada pengunjung. Atribut pengukuran *assurance* akan dibangun dari penelitian ini dengan 3 aspek, antara lain: keramahan, pengetahuan, dan kompetensi pegawai.

1.4.4. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung (*visit decision*) sering diidentikkan dengan keputusan pembelian maupun keputusan menabung. Tjiptono (2014) menjelaskan jika keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian. Sedangkan, Mathieson dan Wall (1982) menyebut keputusan melakukan perjalanan wisata ialah keputusan

pembelian yang mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Penilaian dan pemilihan keputusan menjadi penting diantara beberapa pilihan objek wisata atas dasar pertimbangan tertentu.

Proses kunjungan yang dianalogikan dengan pembelian dimulai jauh sebelum transaksi terjadi. Kotler dan Keller (2009) menjabarkan tahapan pembelian mencakup 5 tahap, yakni: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan tersebut tak selalu dilakukan secara urut oleh konsumen, tergantung apakah produk atau jasa membutuhkan *high involvement* atau *low involvement* dari calon pembeli. Misal ada keinginan mengenalkan anak pada satwa, pelanggan cenderung langsung melangkah ke kebun binatang karena sifatnya yang terjangkau untuk semua golongan ekonomi. Disini, ada lompatan langsung ke tahap keputusan pembelian tanpa melalui pertimbangan yang rumit. Berbeda dengan pertimbangan *high involvement* yang dilakukan guna melakukan penelitian tentang satwa. Akan banyak perhitungan mulai dari memilih lokasi, alat dan bahan, harga, kemudahan perawatan serta suku cadang, dan sebagainya. Penjabaran 5 tahap di atas akan dibahas berikut.

Pengenalan masalah akan mengawali tindakan konsumen. Baik itu muncul dari internal pelanggan, seperti rasa haus dan lapar, maupun pengaruh eksternal, seperti minat seseorang membeli *smartphone* baru akibat *review* menarik dari kawan sepermainannya. Untuk membantu penjualan, produsen perlu banyak mengumpulkan ulasan atau *review* dari pelanggan. Kemudian ulasan dianalisis, mana yang mesti dievaluasi guna peningkatan mutu dan mana yang dapat dikutip untuk membantu optimalisasi pemasaran produk. Bagi pengelola pariwisata, ulasan dapat membantu efisiensi dan menaikkan produktivitas sebab gagasan pelanggan dapat menjadi substitusi gagasan pegawai dalam mengembangkan produk dan jasa (Hoyer, dkk, 2010). Sudut pandang pelanggan akan merinci masalah yang dihadapi dan membuat prioritas masalah yang harus segera diselesaikan.

Kemudian pencarian informasi. Middleton (2009) menyebut calon konsumen memperoleh informasi dan kesan melalui 2 jalan, yakni *formal communication channel* serta *reference group*. Tujuan *formal communication*

channel yakni untuk mempersuasi pembeli prospektif melalui aktivitas *public relation*, teknik *sales promotion*, periklanan, *leaflet*, maupun penggunaan internet. Impresi perusahaan lazimnya dirasakan pelanggan dengan pengenaan harga yang sesuai serta kualitas layanan yang diberikan sebelumnya, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kedua, ada *reference group*. Kelompok yang terdiri dari keluarga, teman, dan *circle* interaksi terdekat ini memperlancar aliran *word of mouth* guna mempengaruhi keputusan berkunjung.

Mengenai evaluasi alternatif, calon pelanggan telah memiliki *mindset* terkait keyakinan dan sikap atas beberapa merek dalam pasar yang sama. Guna mengevaluasi alternatif, konsep model ekspektansi nilai cocok digunakan. Model ekspektansi nilai mengasumsikan bila konsumen mengevaluasi produk dan jasa dengan menggabungkan keyakinan merek mereka, baik itu positif maupun negatif, berdasarkan arti pentingnya.

Lalu, beranjak ke keputusan pembelian. Pelanggan akan melakukan transaksi setelah memutuskan produk dari merek yang dikehendaki. Lazimnya, pembeli membentuk 5 subkeputusan yang antara lain: merek, kuantitas, penyalur, waktu, dan metode pembayaran. Penjelasan tersebut sama implementasinya dengan keputusan berkunjung. Misalkan, seorang wisatawan asing berkunjung ke Raja Ampat, Papua Barat setelah mengetahui promotor wisatanya, jumlah destinasi wisata yang tersedia, ketersediaan akomodasi yang memadai, waktu liburan yang cukup panjang, dan fasilitas kemudahan transaksi yang diberikan pengelola.

Perilaku pasca pembelian. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, pemasar akan memperkuat pilihan konsumen melalui layanan keluhan pelanggan (*call center*) dan membantu pembeli merasa nyaman dengan keputusan yang dibuat. Implikasinya, konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke lingkungan terdekatnya, memberikan ulasan positif pada media perusahaan, hingga mendorongnya untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang.

1.4.5. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) secara konseptual sama dengan minat pembelian kembali (*repurchase intention*). Minat menurut Schiffman dan Kanuk (2007) ialah aktivitas psikis yang timbul sebab adanya pikiran dan perasaan akan suatu barang atau jasa yang diinginkan, secara singkatnya minat menimbulkan rasa ingin memiliki, merasakan, maupun mengunjungi. Cronin dan Taylor (1992) menyebut bila minat pembelian kembali merupakan perilaku pelanggan dimana muncul respon secara positif terhadap kualitas pelayanan yang disediakan dan akhirnya menimbulkan minat membeli barang yang ditawarkan atau minat mengunjungi ulang perusahaan. Sedangkan, minat berkunjung kembali didefinisikan sebagai minat konsumen untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah yang sama di masa mendatang (Zeithaml, dkk, 1996). Baker dan Crompton (2000) menyebut *revisit intention* dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Pengalaman konsumen yang puas atas suatu produk atau jasa melahirkan kesan positif atas transaksi tersebut. Lebih jauh, kepuasan melahirkan komitmen terhadap suatu produk dan perilaku loyal dari konsumen.

Selain kepuasan pelanggan, minat berkunjung kembali dipengaruhi banyak faktor. Pendit (1965) menyebut kualitas pelayanan, citra destinasi, daya tarik wisata, dan promosi harus pula diperhatikan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dirancang dengan evaluasi rutin dengan interval waktu tertentu atas keluhan pelanggan dan pemberian kemudahan pada destinasi wisata. Mengenai citra destinasi, penting untuk diketahui bahwa hal ini mempengaruhi persepsi subjektif individu, mengakibatkan perilaku, dan pilihan destinasi (Chon, 1990). Citra yang baik berhubungan dengan tersedianya gerai ritel, keramahan penduduk, lalu kesan wisatawan satu dengan lainnya. Daya tarik menawarkan keanekaragaman kekayaan baik alami maupun buatan dan dipadukan dengan budaya setempat. Sementara, promosi menurut Shimp (2010) ialah, “*refers to any incentive manufacturers, retailers, and even non-for-profit organizations use that serve to change a brand’s perceived price or value temporarily*”. Pertambahan transaksi oleh konsumen lazimnya didorong oleh pemberian diskon harga maupun *reward* oleh penjual guna mempercepat

pembelian merek tertentu, peningkatan frekuensi beli, dalam kuantitas yang lebih besar, dan melibatkan konsumen dalam perbaikan layanan kedepan.

Ada berbagai macam jenis-jenis pariwisata. Sinclair (2007) membaginya kedalam kategori: *heritage tourism* (wisata peninggalan bersejarah), *sport tourism* (wisata olahraga), *healthy tourism* (wisata kesehatan), *industry tourism* (wisata industri), *shopping tourism* (wisata belanja), *natural tourism* (wisata alam), *sea tourism* (wisata laut), serta *honeymoon tourism* (wisata bulan madu). Penelitian ini akan memfokuskan pada objek pariwisata alam (*natural tourism*) yang dijadikan unggulan pemerintah Indonesia menggaet wisatawan domestik maupun mancanegara. Yang harus digarisbawahi disini, adalah minat berkunjung kembali dalam sektor pariwisata menjadi faktor signifikan untuk membantu *survival* dan menumbuhkan perekonomian negara, terlebih pasca krisis (Ngoc dan Trinh, 2015).

1.5 Penelitian Terdahulu

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam pengujian yang akan dilakukan. Selain menambah wawasan, penelitian terdahulu membantu penarikan hipotesis sementara di bagian berikutnya.

Tabel 3. Hubungan Antar Variabel Pada Penelitian Terdahulu

No	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil
1.	a. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Taman Margasatwa Semarang / Widya Muna Mayasari dan Agung Budiatmo (2017)	a. Daya tarik wisata (<i>tourist attraction</i>) terhadap keputusan berkunjung (<i>visit decision</i>)	a. Berpengaruh positif

No	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil
.	b. Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Coba Rais / Ananta Dharma Setyawan (2019)	b. Daya tarik wisata (<i>tourist attraction</i>) terhadap keputusan berkunjung (<i>visit decision</i>)	b. Berpengaruh positif
2.	a. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudera Baru / Fajar Ramadhan (2016)	a. Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap keputusan berkunjung (<i>visit decision</i>)	a. Berpengaruh positif
	b. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengemasan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Kepuasan Wisatawan di Museum Negeri Sonobudoyo Yogyakarta / Eryd Saputra dan Ambiyar (2019)	b. Kualitas Pelayanan (<i>service quality</i>) terhadap keputusan berkunjung (<i>visit decision</i>)	b. Berpengaruh positif

No	Judul / Pengarang	Variabel	Hasil
3	a. Pengaruh <i>City Branding</i> dan <i>Event Pariwisata</i> terhadap Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi / Swastika Pakarti, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi (2017)	a. Keputusan berkunjung (<i>visit decision</i>) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali (<i>revisit intention</i>)	a. Berpengaruh positif

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan daya tarik wisata dan keputusan berkunjung

Daya tarik wisata merupakan faktor utama wisatawan berkunjung ke suatu destinasi (Pitana dan Gayatri, 2005). Tak hanya daya tarik wisata, namun ada suplemen dari aspek utama tersebut dalam membangun industri pariwisata. Komponen dalam pengembangan destinasi wisata meliputi *tourist attraction and activity, transportation facilities and services, other tourist facilities and services, accommodation, other infrastructure*, dan *institutional element* (Inskeep, 1991). Keunggulan suatu destinasi wisata dapat diukur dengan “*diamond of national competitiveness model*” (Porter, 1990) yang meliputi elemen: kondisi permintaan; kondisi faktor; struktur, strategi, dan persaingan perusahaan; industri pendukung dan yang terkait; acara yang kebetulan; serta pemerintah (Cracolici & Nijkamp, 2009). Berbasis model Porter, Crouch & Ritchie (1999) mendefinisikan model konseptual dari keunggulan pariwisata menggunakan konsep *competitive and comparative advantage* yang menjadi perluasan dari studi terdahulu (Echtner & Ritchie, 1993; Gallarza et al. 2002; Hu & Ritchie, 1993; Kim, 1998).

Daya tarik wisata yang dirasakan calon pengunjung akan mengarahkan pada keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung akan naik bila dibarengi dengan optimalisasi peningkatan daya tarik wisata (Juwita & Haryanto, 2016; Mayasari & Budiatmo, 2017; Setyawan, 2019). Dari panorama alam, keunikan budaya, maupun penyelenggaraan suatu kegiatan perlu diintegrasikan untuk merancang paket liburan bagi wisatawan. Rangkaian tawaran ini akan menambah pilihan yang bisa dilakukan konsumen ketika akan berkunjung ke suatu destinasi. Makin banyak pilihan, makin banyak hal yang dapat dirangkai pengelola objek wisata dalam bentuk promosi penjualan. Dari rujukan konsep di atas, penulis menduga dalam penelitian ini daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

H1 : Diduga daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

1.6.2. Hubungan kualitas pelayanan dan keputusan berkunjung

Konseptualisasi dari kualitas pelayanan menjadi fungsi yang membedakan antara ekspektasi pelayanan dan persepsi konsumen dari pelayanan sesungguhnya yang diberikan (Parasuraman, dkk, 1985). Penelitian terdahulu menyebut jika konseptualisasi kualitas pelayanan akan sia-sia (Lovell, 1983) dan argumen menyarankan bila perspektif kualitas pelayanan ialah diantara industri maupun konteks spesifik (Babakus & Boller, 1992). Penelitian ini akan mengambil sudut pandang spesifik tentang pariwisata.

Melihat persaingan kompetitor, kualitas layanan menjadi pemikat konsumen untuk membuat terjadinya *repurchase*, menyebarkan *word of mouth* (WOM) positif bagi lingkungan pertemanannya, menjaga loyalitas pada suatu *brand*, hingga meningkatkan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Perspektif perdagangan barang dan jasa tersebut relevan dengan analogi pada dunia pariwisata. Zeithaml, dkk, (1996) berpandangan bahwa pemahaman yang lebih baik atas ekspektasi konsumen menjadi signifikan guna mengantarkan pelayanan yang berkualitas.

Kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan berkunjung (Ramadhan, 2016; Saputra & Ambiyar, 2019). Perilaku konsumen yang membagikan pengalaman menariknya pada teman, keluarga, maupun lingkup terdekatnya secara tak langsung memberi gambaran pelayanan yang diterimanya saat mengunjungi suatu destinasi. Kualitas pelayanan yang dirasakan mendorong komunikasi untuk merasakan hal yang sama, atau bahkan lebih baik. Dari alur berpikir tersebut, penulis menduga ada kaitan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

1.6.3. Hubungan keputusan berkunjung dan minat berkunjung kembali

Keputusan berkunjung menjadi tahapan proses akhir dari sekian pertimbangan yang dilakukan konsumen (Nitisusastro, 2012). Tahapan ini setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Berwisata dapat dilakukan sendiri (*solo traveling*) maupun dalam berkelompok. *Solo traveler* lebih mudah dalam mengambil keputusan dan biasanya mendasarkan pilihan lebih ke kesesuaian diri (*self-congruity*). Woodside & MacDonald (1994) menyebut bila wisatawan yang berkunjung bersama rombongan atau grup ketika mengambil keputusan penentuan destinasi tidak selalu untuk meningkatkan apa yang didapat, melainkan menyepakati persetujuan yang paling masuk akal diantara anggota grup. Gross & Brown (2008) menyebut wisatawan akan mengaitkan nilai dan pemaknaan dari sebuah lokasi terhadap pengalaman mereka dan mempengaruhi keputusan berkunjung.

Minat beli ulang diidentikkan dengan minat berkunjung kembali. Fornell (1992) menjabarkan jika muncul kepuasan pengunjung akan mengarahkannya pada kunjungan ulang dan membagikan pengalamannya atas jasa yang diterimanya. Dari sini, minat berkunjung kembali pun dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan. Zeithaml, dkk, (1996) menyarankan pengelola wisata untuk mengukur minat kunjung kembali pelanggan untuk

mengetahui keinginan pelanggan tetap setia atau meninggalkan suatu barang dan jasa.

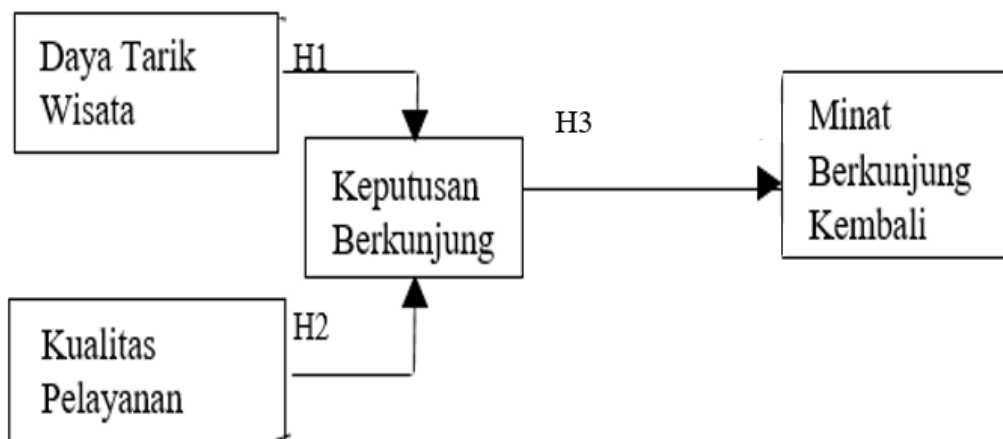
Keputusan berkunjung berkaitan dengan minat berkunjung kembali. Pakarti, Kusumawati, & Mawardi (2017) membuktikan signifikansi positif hubungan dua variabel ini. Namun, masih sedikit penelitian yang menguji kaitan kedua variabel ini. Dari situlah penulis ingin menguji signifikansi keputusan berkunjung terhadap minat berkunjung kembali pada objek TNBTS.

H3 : Diduga keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

1.7 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2010) ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Jawaban sementara ini berdasarkan teoritis, belum sampai ke arah empiris. Hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Gambar 3. Model Hubungan Antar Variabel



H1 : Diduga daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

H2 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung

H3 : Diduga keputusan berkunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual berfungsi sebagai acuan pengertian dari tiap variabel agar tidak terjadi kerancuan. Masing-masing variabel memiliki definisi konseptual yang penjelasannya sebagai berikut:

1.8.1. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata didefinisikan sebagai hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Spillane, 2002).

1.8.2. Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk (1985) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelayanan dari pelanggan dan kinerja pelayanan aktual pada pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan dikurangi pelayanan yang didapatkan.

1.8.3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dikonsepsikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

1.8.4. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali didefinisikan Rajput dan Gahfoor (2020) sebagai minat konsumen untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah yang sama di masa mendatang.

1.9 Definisi Operasional

Untuk menilai suatu variabel secara kuantitatif, digunakanlah definisi operasional. Penjabarannya antara lain:

1.9.1. Daya Tarik Wisata

Menurut Spillane (2002), ada 5 unsur penting yang mempengaruhi daya tarik wisata agar wisatawan puas dalam kunjungannya:

1. *Attractions*

Merupakan bangunan atau benda yang mampu menarik minat calon pengunjungnya.

2. *Facility*

Yakni segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

3. *Infrastructure*

Adalah fasilitas-fasilitas fisik yang dikembangkan atau dibutuhkan oleh agen-agen publik untuk fungsi-fungsi pemerintahan dalam penyediaan air, tenaga listrik, pembuangan limbah, transportasi dan pelayanan-pelayanan *similar* untuk memfasilitasi tujuan-tujuan sosial dan ekonomi.

4. *Transportation*

Ialah perpindahan orang atau barang menggunakan alat atau kendaraan dari dan menuju ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis.

5. *Hospitality*

Merupakan penerimaan dan hiburan kepada tamu, pengunjung, atau orang asing dengan prinsip kebebasan dan niat baik.

1.9.2. Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 5 indikator (Parasuraman, dkk 1985) yang antara lain:

1. *Tangibility* (berwujud)

Indikator yang berupa penampilan fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Hal ini melingkupi lingkungan fisik seperti penampilan rapi pegawai, desain bangunan *basecamp*, dan lainnya.

2. *Reliability* (keandalan)

Yakni indikator berwujud kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kegiatan yang termasuk keandalan meliputi kemampuan pegawai menyelesaikan problematika pelanggan, menepati janji pemberian pelayanan prima, dan sebagainya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Indikator yang berupa kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Ukuran dimensi ini ada pada kecepatan tanggapan atas pertanyaan, permintaan, dan keluhan pengunjung.

4. *Empathy* (empati)

Yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Hal utama dari indikator ini adalah bagaimana memperlakukan setiap wisatawan spesial dan mudah memahami kebutuhannya.

5. *Assurance* (kepastian)

Indikator yang berupa pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun petugas guna menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Keamanan dan kenyamanan wisatawan menjadi perhatian yang perlu dijamin selama dalam kawasan wisata.

1.9.3. Keputusan Berkunjung

Konsep keputusan berkunjung disamakan dengan keputusan pembelian. Tjiptono (2014) menjabarkan tahapan pembelian mencakup 3 tahap, yakni:

1. Tahap pra-pembelian

Tahap ini meliputi seluruh aktivitas konsumen yang terjadi sebelum transaksi pembelian dan pemakaian jasa terjadi. Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.

2. Tahap konsumsi

Tahap ini terjadi saat konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk dan atau jasa.

3. Tahap evaluasi

Tahap ini ialah proses sewaktu konsumen menentukan apakah telah melakukan keputusan pembelian yang tepat. Prosesnya antara lain evaluasi pasca pembelian, menentukan sikap untuk pembelian ulang, serta rekomendasi terhadap rekan atau keluarga terdekat.

1.9.4. Minat Berkunjung Kembali

Rajput & Gahfoor (2020) menyebut ukuran dalam mengetahui minat berkunjung kembali menggunakan indikator:

1. *The ease of visitor*

Adalah kemudahan pengunjung selama mendatangi objek wisata mulai dari akses perjalanan, pilihan rute, dan papan informasi menuju dan di lokasi wisata.

2. *Transportation in destination*

Merupakan ketersediaan dan pilihan transportasi pengangkutan orang maupun barang di kawasan wisata.

3. *Entertainment*

Yakni hiburan secara rutin atau temporer yang ditawarkan oleh pengelola wisata kepada pengunjung.

4. *Hospitality*

Ialah kemampuan pengelola suatu destinasi menyuguhkan keramahtamahan dari segi budaya maupun kearifan lokal.

5. *Service satisfaction*

Merupakan rasa kepuasan pengunjung atas pelayanan berupa barang dan atau jasa yang diberikan petugas suatu destinasi wisata.

Tabel 4. Matriks Konsep

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Daya tarik wisata didefinisikan sebagai hal-hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata (Spillane, 2002).	Daya Tarik Wisata (<i>Tourist Attraction</i>)	1. <i>Attractions</i>	1. Pengunjung terpicat dengan daya tarik Gunung Bromo 2. Pengunjung terpicau dengan daya tarik Gunung Semeru 3. Pengunjung terpicau dengan daya tarik

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				Pegunungan Tengger 4. Pengunjung terpicat dengan daya tarik Air Terjun Madakaripura
			2. <i>Facility</i>	1. Pengunjung mendapati mesin ATM di lokasi destinasi 2. Pengunjung tidak kesulitan mendapatkan toilet yang memadai
			3. <i>Infrastructure</i>	1. Pengunjung melewati jalur yang mudah dilalui menuju <i>basecamp</i> TNBTS 2. Pengunjung melihat penerangan jalan yang mencukupi sepanjang perjalanan menuju <i>basecamp</i> TNBTS

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
			4. <i>Transportation</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung mudah mendapatkan angkutan / sewa mobil menuju <i>basecamp</i> TNBTS 2. Terdapat pilihan kendaraan menuju <i>basecamp</i> TNBTS
			5. <i>Hospitality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya budaya senyum, salam, dan sapa dari pengelola TNBTS 2. Penawaran bantuan <i>search and rescue</i> (SAR) saat <i>briefing</i> sebelum pendakian
2	Parasuraman, dkk (1985) menyimpulkan kualitas pelayanan sebagai perbedaan antara ekspektasi pelayanan dari pelanggan dan kinerja pelayanan aktual pada pelanggan, yang	Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	1. <i>Tangibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapat informasi tentang pembelian tiket melalui <i>online booking</i> 2. Ketersediaan penyewaan alat pendakian di <i>basecamp</i> 3. Memperoleh penawaran jasa

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	berarti kualitas pelayanan sama dengan pelayanan yang diharapkan dikurangi pelayanan yang didapatkan.			<p>angkut barang (<i>porter</i>)</p> <p>4. Kemudahan transaksi pembelian souvenir</p>
			2. <i>Reliability</i>	<p>1. Kemudahan akses informasi di lokasi maupun lewat media informasi TNBTS</p> <p>2. Kecepatan waktu pelayanan setiap pengunjung</p> <p>3. Keseriusan pelayanan kebutuhan pengunjung dapat diandalkan (profesionalitas)</p>
			3. <i>Responsiveness</i>	<p>1. Kecepatan merespon permintaan konsumen baik di lokasi maupun media informasi TNBTS</p> <p>2. Kejelasan petugas dalam memberi informasi</p>

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				3. Kemampuan petugas menyelesaikan keluhan pelanggan
			4. <i>Empathy</i>	1. Petugas di lokasi maupun media informasi TNBTS mudah memahami kebutuhan pengunjung 2. Petugas sanggup melayani kebutuhan pengunjung akan jasa pariwisata TNBTS
			5. <i>Assurance.</i>	1. Keamanan pengunjung maupun barang bawaan terjamin dengan asuransi
3	Keputusan berkunjung dikonsepsikan sama dengan keputusan pembelian.	Keputusan Berkunjung (<i>Visit Decision</i>)	1. Tahap pra-pembelian	1. Pengunjung merasa ingin berwisata 2. Pengunjung paham alasan ingin berwisata

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi atas produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang mengarah pada keputusan			3. Pengunjung mampu menjadwalkan waktu dan rencana liburan
			2. Tahap konsumsi	1. Pengunjung mudah mendapatkan informasi seputar TNBTS 2. Pengunjung dapat menemukan kolom ulasan / review di media informasi TNBTS

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	pembelian (Tjiptono, 2014).		3. Tahap evaluasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengunjung mengetahui beberapa spot destinasi wisata alam di Indonesia 2. Pengunjung telah memiliki keyakinan dan sikap atas tiap-tiap destinasi yang dipertimbangkan untuk dikunjungi 3. Pengunjung mengevaluasi destinasi wisata menggunakan keyakinan mereka akan objek tersebut
4	Minat berkunjung kembali didefinisikan Rajput dan Gahfoor (2020) sebagai minat konsumen untuk merasakan kembali produk, merek, destinasi, maupun wilayah	Minat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	1. <i>The ease of visitor</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses informasi di lokasi maupun lewat media informasi TNBTS 2. Pengunjung mengetahui adanya gerai ritel / toko kelontong untuk berbelanja di lokasi destinasi

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	yang sama di masa mendatang.			3. Terdapat banyak papan informasi terkait peta atau denah lokasi
			2. <i>Transportation in destination</i>	1. Adanya penawaran angkutan menuju area perkotaan 2. Terdapat banyak pilihan transportasi menuju perkotaan
			3. <i>Entertainment</i>	1. Pengunjung mendapati kekayaan alam yang disajikan di lokasi destinasi 2. Pengunjung mengetahui hadirnya budaya setempat di lokasi destinasi (misal: Upacara Kasodo, Hari Karo, dsb.)
			4. <i>Hospitabililty</i>	1. Pengunjung mendapati pengenalan TNBTS melalui media informasi

No.	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				<p>maupun media massa</p> <p>2. Pengunjung merasakan adanya keramahan penduduk di area lokasi destinasi</p>
			5. <i>Service satisfaction</i>	<p>1. Pengunjung mendapat kesan positif dari interaksi dengan pengelola</p> <p>2. Petugas memberi respon baik atas kritik / saran pengunjung</p>

1.10 Metode Penelitian

Penelitian atau *research* didefinisikan sebagai upaya mengumpulkan informasi dengan tujuan meningkatkan, memodifikasi, atau mengembangkan suatu maupun sekelompok penyelidikan. Proses ini dijalankan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Penelitian jika didefinisikan menurut Sekaran (2007), ialah proses menemukan solusi masalah setelah melakukan studi yang mendalam dan menganalisis faktor situasi. Sedangkan, Danim dan Darwis (2003) menyebut penelitian ialah proses mencari, menjelajahi, atau menemukan makna kembali secara berulang-ulang. Penelitian berfungsi untuk mencari jawaban dan penjelasan akan suatu permasalahan serta memberikan alternatif solusi guna pemecahan masalah.

Metode yang diterapkan dalam penelitian perlu mempertimbangkan penelitian apa yang hendak dilakukan. Urgensi dari metode penelitian ini penting karena membawa tujuan dan manfaat bagi para *stakeholder* terkait. Lebih lanjut, penulis menggunakan jenis data dan metode pengumpulan data sebagai berikut dalam menyusun laporan:

1.10.1. Tipe Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian terapan (*applied research*) dalam ilmu bisnis dengan penelitian konklusif menggunakan pendekatan kuantitatif. Disini, penulis menggunakan *explanatory research* yang mencoba memberi penjelasan hubungan antar variabel yang diteliti. *Applied research* dihadirkan dalam menjawab permasalahan fluktuasi pengunjung TNBTS serta aspek yang dapat dioptimalkan pengelola. Lebih lanjut, penelitian konklusif menurut Hermawan dan Amirullah (2016) digunakan untuk menguji hipotesis dan memeriksa hubungan antar dua variabel. Penelitian ini bermaksud menguji hipotesis yang ada berdasarkan data yang diperoleh melalui pengolahan hasil kuesioner yang diisi oleh responden representatif. Setelah dipublikasikan, karya ini dapat membantu pengelola TNBTS sebagai masukan dalam pembuatan keputusan maupun dikembangkan menjadi landasan penelitian mendatang.

1.10.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi yang ditetapkan pada penulisan ini yakni pengunjung TNBTS dalam 1 tahun terakhir.

Sedangkan, sampel menurut Djarwanto (1994) ialah sebagian dari populasi yang kerakteristiknya hendak diteliti. Dalam memilih sampel, perlu diperhatikan agar sampel yang ditetapkan dapat ditarik kesimpulan atau bersifat representatif. Penulis akan mengambil total 100 responden sebagai sampel penelitian.

1.10.3. Teknik Pengambilan Sampel

Guna mengambil sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* atau dikenal juga dengan *judgemental sampling*. Kuntjojo (2009) menjelaskan bila *purposive sampling* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan untuk memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Penelitian dapat mengambil minimal 100 sampel bila total populasi tak diketahui secara pasti dengan *structural equation modelling* (SEM). Penarikan sampel dilakukan menggunakan *online form* dengan target warga yang pernah berkunjung ke area TNBTS dengan kriteria:

1. Berkenan mengisi form dengan sukarela
2. Berusia 17 tahun atau lebih
3. Bertempat tinggal di wilayah Indonesia
4. Pernah berkunjung ke area TNBTS minimal 1 kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

1.10.4. Sumber Data

Dalam penelitian, yang dimaksud sumber data adalah dari mana subyek mendapatkan data. Penulis disini menggunakan dua sumber data:

1. Sumber data primer

Menurut Suryabrata (1987), sumber data primer langsung dikumpulkan peneliti dari sumber pertamanya. Penulis disini mengumpulkan data primer dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BB-TNBTS). Untuk mengumpulkan data primer, penulis akan berkoordinasi dengan pihak pengelola BB-TNBTS serta melakukan konsultasi.

2. Sumber data sekunder

Menurut Sugiyono (2010), sumber data sekunder yakni data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang sumber pertama. Bentuk data sekunder bisa berupa dokumen-dokumen. Untuk membantu penyusunan tulisan, penulis menggunakan data-data pendukung yang antara lain: buku cetak, *e-book*, jurnal, artikel, buletin kepariwisataan, serta sumber internet.

1.10.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dalam pengukurannya. Sugiyono (2010) menuturkan bahwa Skala Likert ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu untuk menentukan indikator variabel. Pertanyaan maupun pernyataan instrument diukur dari indikator variabel yang didapat. Penulis menggunakan Skala Likert dengan interval 1-5 yang penilaian variabelnya sebagai berikut:

1. Jawaban mendapat nilai 1 bila responden tidak setuju
2. Jawaban mendapat nilai 2 bila responden kurang setuju
3. Jawaban mendapat nilai 3 bila responden ragu-ragu
4. Jawaban mendapat nilai 4 bila responden setuju
5. Jawaban mendapat nilai 5 bila responden sangat setuju

1.10.6. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mendapat data yang dibutuhkan. Sukardi (1983) menjabarkan jika kuesioner adalah suatu bentuk teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan pada metode penelitian dengan tidak perlu / tidak wajib memerlukan kedatangan langsung dari sumber data. Kemudian, kuesioner ini adalah menerapkan sistem tertutup, dimana responden memilih jawaban sesuai yang telah disediakan sesuai deskripsi masing-masing di kolom yang diberikan. Objek penelitian yang ditetapkan adalah setiap warga berusia 17 tahun atau lebih yang dalam 1 tahun terakhir mengunjungi TNBTS minimal sekali.

1.10.7. Metode Pengolahan Data

Dalam mengolah data, penelitian terdiri atas beberapa tahapan (Supranto, 2003):

1. *Editing*
Proses ini adalah aktivitas mencari kesalahan yang mungkin terdapat dalam pengisian kuesioner.
2. *Coding*
Kegiatan ini merupakan pemberian kode tertentu pada aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.
3. *Scoring*

Tahapan ini yakni kegiatan memberi nilai pada jawaban pertanyaan untuk mendapat data kuantitatif.

4. *Tabulating*

Proses ini merupakan pengelompokan data atas jawaban-jawaban dengan teratur dan teliti, kemudian dihitung lalu dijumlahkan dan dipaparkan dalam bentuk tabel.

1.10.8. Analisis Data

1.10.8.1. Kuantitatif

Analisis data kuantitatif yakni menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan tentang apa yang ingin diketahui. Analisis data kuantitatif bertujuan untuk mengukur seberapa berpengaruh perubahan fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Penulis akan menguji data menggunakan alat uji statistic SPSS (Special Packages for Social Sciences). Penelitian ini menganalisis data kuantitatif sebagai berikut:

1.10.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sekaran (2007) adalah bukti bahwa instrument, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat yang digunakan dapat mengukur objek yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai α . Suatu pernyataan dikatakan valid bila signifikan \leq nilai α (0,05).

1.10.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazali (2009) ialah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya (Suryabrata, 2004). Menguji reliabilitas menggunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Makin mendekati angka 1, reliabilitas dianggap makin tinggi.

1.10.8.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berguna untuk menguji variabel independen (X), variabel intervening (Z), dan variabel dependen (Y) secara linear.

1.10.8.1.4 Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan variabel X dan Y. Koefisien korelasi bernilai paling sedikit -1 dan paling banyak 1.

1.10.8.1.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) didefinisikan sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis R^2 ini dapat melihat seberapa besar pengaruh X terhadap Y secara bersama-sama. Bila R^2 mendekati angka 1, berarti X dapat menerangkan Y dengan baik. Sebaliknya, bila R^2 mendekati angka 0, maka X tak dapat menerangkan Y dengan baik.

1.10.9. Uji Signifikansi

1.10.9.1 Uji T

Menurut Widjarjono (2010), uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disesuaikan dengan kriteria:

1. Bila $t_{table} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak namun H_a diterima
2. Bila $t_{table} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima namun H_a ditolak