

Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan yang Berdampak pada Minat Kunjung Wisatawan Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta

Nurbaeti*, Amrullah, Fetty Asmaniaty, Ismeth Emier Osman
Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti

*nurbaeti@stptrisakti.ac.id

Informasi Artikel

Received: 18 November 2022

Accepted: 24 November 2022

Published: 25 November 2022

Keywords:

Tourist Attractions, Prices, Satisfaction, Interest in Visiting

Abstract

This study aims to determine the effect of tourist attractions and prices on visiting intentions through tourist satisfaction. This research is a quantitative descriptive type with path analysis using Smart PLS. Data collection techniques by distributing questionnaires with sampling using accidental sampling. The population in this study amounted to 746,368 people. At the same time, the number of samples determined by the Slovin formula is 100 people. The results showed: (1) Attractions and prices partially have a significant effect on satisfaction; (2) Attractions and prices partially have a significant effect on visiting intentions; (3) Partial satisfaction has a significant effect on visiting intentions; (4) Attractions and prices partially have a significant effect on the intention to visit through satisfaction. TMII managers are expected to maximize the function of the traditional house building as a display of forms from Indonesia to increase the number of regional tourist visits. It is hoped that the Ministry of Tourism can increase the number of visits to TMII by working with YouTubers or celebrities to promote TMII.

Kata Kunci:

Atraksi Wisata, Harga, Kepuasan, Minat Kunjung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atraksi wisata dan harga terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan analisis jalur menggunakan Smart PLS. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 746.368 orang. Sedangkan jumlah sampel ditentukan oleh rumus Slovin berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Atraksi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan; (2) Atraksi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung; (3) Kepuasan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung; (4) Atraksi dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan. Untuk pengelola TMII diharapkan memaksimalkan fungsi bangunan rumah adat sebagai tampilan bentuk dari Indonesia untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah. Untuk Kementerian pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke TMII dengan cara mencoba untuk bekerjasama dengan youtuber atau pun selebgram untuk ikut serta dalam mempromosikan TMII.

PENDAHULUAN

Sangat banyak sekali destinasi wisata yang menarik yang ada di DKI Jakarta seperti wisata pendidikan, wisata rekreasi, wisata religi, wisata alam dan wisata sejarah. Taman Mini Indonesia Indah (TMII) adalah salah satu destinasi yang ada di DKI Jakarta yang selalu banyak dikunjungi baik wisatawan dari Jabodetabek atau luar Jabodetabek dengan daya tarik wisata budaya dan banyaknya wahana permainan. Hal tersebut dapat menarik minat pengunjung untuk datang TMII (Lestari et al, 2019).

Daya tarik utama TMII adalah bangunan rumah adat pada 34 Provinsi di Indonesia, yang dirancang sesuai dengan budaya dan kondisi lingkungan dan yang dimiliki Indonesia. Bangunan rumah adat didirikan secara enam zona yaitu Sumatera, Jawa, Bali, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Nusa Tenggara, dan Papua. Kemudian daya tarik pendukung adalah adanya rumah ibadah seperti Mesjid, Gereja, Wihara dan Pura. Bangunan rumah adat dan bangunan ibadah tersebut didirikan sebagai tanda bukti bahwa Indonesia begitu banyak perbedaan dari adat istiadat, suku, agama, dan bahasa tetapi tetap satu yaitu Indonesia sebagai bangsa yang menjunjung tinggi nilai kebersamaan yang tertuang dalam Bhinneka Tunggal Ika. Sementara daya tarik tambahan yang ada di TMII adalah Museum, Snow Bay, Flora Fauna, Teater Imax, Kereta Gantung, Keong Emas, Istana Anak Indonesia, dan atraksi wisata lainnya. (Astuti & Dewi, 2012).

Sebuah destinasi wisata selalu menetapkan harga di setiap atraksi atau wahana permainannya karena harga merupakan faktor yang penting untuk wisatawan dalam memutuskan kunjungannya ke destinasi wisata (Setiadi, 2018). Harga dipakai oleh wisatawan harus sesuai dengan manfaat yang diterima yaitu kepuasan mendapatkan pengetahuan dan hiburan

(Prayogi, 2020). Penentuan harga yang sesuai dengan kualitas merupakan hal yang penting bagi destinasi wisata karena manfaat yang diterima wisatawan sesuai dengan uang yang dibayarkan (Wijaya & Sujana, 2020). Harga tiket masuk TMII adalah Rp 25.000 per orang, sedangkan untuk tiket masing-masing kendaraan dipungut biaya berbeda-beda yaitu untuk tiket masuk sepeda sebesar Rp 5.000, untuk tiket masuk motor sebesar Rp 15.000, untuk tiket masuk mobil sebesar Rp 20.000, untuk tiket masuk Bus sebesar Rp 40.000.

Sementara, untuk masuk atau bermain di wahana yang disediakan, wisatawan harus membayar tiket lagi seperti: (1) Istana Anak Indonesia pada pintu masuk dikenakan biaya sebesar Rp 15.000, sedangkan didalam Istana Anak Indonesia terdapat banyak berapa wahana meliputi kereta api kelinci, mandi bola, kolam renang, bumper car, air plane, komedi putar, roda tamasya, dan lain-lain. Semua wahana tersebut dikenakan biaya dari Rp 10.000 sampai dengan Rp 20.000; (2) Snowbay water park dikenakan biaya Rp 140.000 setiap senin sampai dengan jumat, tapi pada hari sabtu dan minggu dikenakan biaya sebesar 180.000; (3) Teater Imax Keong Mas dikenakan biaya Rp 35.000 untuk umum, Rp 60.000 untuk VIP/balkon; (4) Taman Legenda Keong Mas dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 setiap hari senin sampai dengan jumat, sedangkan sabtu dan minggu dikenakan biaya sebesar Rp 30.000; (5) Petualangan Dinosaurus dikenakan biaya sebesar Rp 30.000; (6) Kereta Layang dikenakan biaya sebesar Rp 50.000; (7) Kereta Gantung dikenakan biaya sebesar 50.000; (8) Sky Word dikenakan biaya sebesar 80.000 per pack; (9) Banyaknya museum dikenakan biaya sebesar Rp 5.000 sampai dengan 25.000; (10) Flora Fauna dikenakan biaya sebesar Rp 25.000-Rp 30.000. Perbedaan harga ini

membuat setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Walaupun banyak atraksi yang tersedia di TMII tetapi penelitian yang dilakukan Wulandari (2012) menunjukkan bahwa TMII yang sebelumnya bertujuan untuk edukasi dan pelestarian budaya, namun sekarang berubah menjadi wisata untuk berekreasi dan berpiknik, dan bukan untuk wisata budaya karena ditambah lagi dengan adanya atraksi tambahan, sehingga tujuan dari atraksi tambahan tidak untuk studi dan pelestarian budaya melainkan untuk rekreasi. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan Rini (2018) menunjukkan bahwa TMII yang telah lama berdiri dan banyak dikenal oleh seluruh orang Indonesia harus terus membenahi segala atraksi budaya yang menjadi atraksi utama TMII yaitu bangunan rumah adat harus terus dibenahi dengan beberapa pertunjukan kesenian dan budaya di 34 Provinsi, sehingga dapat dimanfaatkan menjadi tempat anjungan untuk memasarkan pariwisata daerah, karena tampilan produk masih belum maksimal yang belum ada pertunjukan kesenian dan budaya serta banyaknya tempat anjungan yang terbengkalai dan tidak dirawat.

Penelitian ini menunjukkan walaupun banyaknya atraksi tambahan yang disediakan oleh TMII tetapi wisatawan pertama kali mengunjungi destinasi ini adalah bangunan rumah adat 34 Provinsi, setelah itu baru berkunjung ke tempat atraksi tambahan. Sehingga Wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke TMII minimal sekali, akan berpendapat bahwa atraksi wisata dan harga yang ditawarkan sebanding dengan kemewahan yang disajikan. Kepuasan wisatawan juga dapat dilihat dari ekspresi wajah saat bermain semua atraksi wisata yang tersedia di TMII. Kepuasan tersebut dapat menciptakan pengalaman dan dapat membentuk pengalaman masa lalu yang tak

terlupakan sehingga akan membuat mereka berminat untuk melakukan kunjungan kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan harga terhadap kepuasan yang berdampak pada minat kunjung wisatawan TMII.

TINJAUAN PUSTAKA

Atraksi Wisata

Atraksi wisata merupakan motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung, karena atraksi adalah seperangkat sumber daya yang sudah ada dari ciptaan Tuhan YME berupa keindahan alam dan sumber daya yang dibuat oleh manusia dalam bentuk seni budaya ataupun wahana permainan yang merupakan modal utama sebagai potensi yang ada di sebuah destinasi wisata (Fitroh et al, 2017). Atraksi wisata merupakan segala bentuk yang mempunyai nilai keunikan, keindahan, keanekaragaman yang merupakan hasil dari Tuhan YME maupun hasil buatan manusia yang menjadi faktor wisatawan puas dan berminat berkunjung untuk menjalankan kegiatan wisata (Helpiastuti, 2018).

Harga

Harga dalam wisata adalah sejumlah uang yang dibayar oleh wisatawan untuk mendapatkan sejumlah produk wisata dan jasa wisata yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan dan manfaat dari kegiatan melakukan wisata (Putra et al, 2017). Harga dalam wisata didasarkan pada banyaknya jumlah destinasi wisata dan banyak kunjungan para wisatawan, yang kemudian harga tersebut harus memiliki manfaat untuk wisatawan dalam bentuk mendapatkan kepuasan karena terhibur dan mendapatkan pengetahuan juga pengalaman yang mengesankan selama melakukan kegiatan wisata (Sirait & Puddin, 2018).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah segala sesuatu yang dirasakan oleh wisatawan karena berkunjung ke destinasi wisata setelah membandingkan kualitas destinasi wisata yang dirasakan dengan harapan wisatawan (Daffa & Ratnasari, 2022). Kepuasan wisatawan merupakan perasaan kecewa atau senang setelah membandingkan kesan atau persepsi terhadap hasil kerja sebuah destinasi wisata, jika hasil kerja destinasi wisata sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan puas, dan jika tidak sesuai dengan harapan, maka wisatawan akan merasa kecewa (Kalebos, 2016).

Minat Kunjung

Minat kunjung adalah kegairahan dan kecenderungan yang besar terhadap kedatangan pengunjung ke destinasi wisata (Nurbaeti et al, 2021). Keputusan berkunjung merupakan proses yang dilakukan oleh wisatawan yang terdiri dari alternatif untuk memilih kemudian memilih beberapa atau salah satu alternatif dengan pertimbangan tertentu (Ratnaningtyas et al, 2022). Keputusan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu tempat tertentu akan diawali oleh beberapa proses yaitu pengenalan terhadap kebutuhan, waktu yang tepat, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal, dan pencarian eksternal (Fitroh et al, 2017).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis jalur dengan bantuan SmartPLS. Penelitian ini dilakukan di TMII. Waktu penelitian dilaksanakan bulan September-Oktober 2022. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner dengan skala likert dari 1 sampai dengan 5. Teknik pengambilan sampel dengan *accidental sampling* yaitu

secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke TMII dari bulan September-Oktober 2022 adalah 746.368 orang, data bersumber dari TMII (2022). Sedangkan jumlah sampel ditentukan oleh rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{746.368}{1 + 746.368(0,1)^2}$$
$$n = 99,98 = 100 \text{ responden}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Frekuensi	Persen
Asal Daerah		
Jabodetabek	49	49%
Luar Jabodetabek	51	51%
Jenis Kelamin		
Perempuan	37	37%
Laki-laki	63	63%
Usia		
> 20 tahun	25	25%
20-40 tahun	57	57%
> 40 tahun	18	18%

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berasal dari luar Jabodetabek lebih banyak berkunjung ke TMII sebesar 51 responden dengan persentase 51%, hal ini karena keinginannya yang lebih besar wisatawan luar Jabodetabek ingin melihat, mengetahui dan memahami tentang rumah adat dan budaya 34 Provinsi yang ada di Indonesia. Kemudian berdasarkan gender, wisatawan berjenis kelamin laki-laki lebih banyak berkunjung ke TMII, hal ini karena kaum laki-laki lebih menikmati atraksi wisata di TMII. Sementara berdasarkan usia yang paling banyak berkunjung ke TMII adalah wisatawan yang berusia 20-40 tahun, hal ini karena kematangan usia seseorang akan

memberikan waktunya berwisata mengenal adat dan budaya bangsanya sendiri.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted
Atraksi Wisata	0,767
Harga	0,551
Kepuasan	0,547
Minat Kunjung	0,613

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji validitas dengan melihat nilai AVE > 0,50. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat AVE karena semua variabel mempunyai nilai > 0,50.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Atraksi Wisata	0,771	0,829
Harga	0,726	0,711
Kepuasan	0,735	0,744
Minat Kunjung	0,798	0,760

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan *composite reliability* > 0,7.

Tabel 4. Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)
Atraksi → Kepuasan	0.300	0.327	0.063	4.759
Harga → Kepuasan	0.161	0.158	0.079	2.028
Atraksi → Minat Kunjung	0.434	0.430	0.068	6.379
Harga → Minat Kunjung	0.051	0,058	0.019	2.680
Kepuasan → Minat Kunjung	0.211	0.038	0.042	5.017

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil pengaruh langsung adalah sebagai berikut: (1) Nilai t-statistik pengaruh atraksi terhadap kepuasan wisatawan adalah 4,759 yang berarti nilai t-statistik (4,759) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (2) Nilai t-statistik pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan adalah 2,028 yang berarti nilai t-statistik (2,028) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan; (3) Nilai t-statistik pengaruh atraksi terhadap minat kunjung wisatawan adalah 6,379

yang berarti nilai t-statistik (6,379) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung; (4) Nilai t-statistik pengaruh harga terhadap minat kunjung wisatawan adalah 2,680 yang berarti nilai t-statistik (2,680) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung; (5) Nilai t-statistik pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung wisatawan adalah 2,680 yang berarti nilai t-statistik (2,680) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung.

Tabel 5. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel			Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	t-Statistic (O/STDEV)
Atraksi	→ Kepuasan	→ Minat Kunjung	0.231	0.232	0.049	4.710
Harga	→ Kepuasan	→ Minat Kunjung	0.189	0.099	0.051	3.703

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut: (1) Nilai t-statistik pengaruh atraksi terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan adalah 4,710 yang berarti nilai t-statistik (4,710) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan; (2) Nilai t-statistik pengaruh harga terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan adalah 3,703 yang berarti nilai t-statistik (3,703) > *significance level* 5% (1,96), dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan.

Pembahasan

Atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini karena atraksi wisata di TMII meliputi bangunan rumah adat pada 34 Provinsi di Indonesia, Kereta Gantung, Keong Emas, Istana Anak Indonesia, Teater Imax, Taman Flora Fauna, Snow Bay, Museum, dan lain-lain memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Pengelola TMII mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada di lokasi sehingga mampu memberikan pengalaman mengesankan dan memuaskan, keamanan serta kenyamanan bagi pengunjung. Layanan kepada pelanggan, pemeliharaan serta desain atraksi wisata yang ramah diharapkan mampu memfasilitasi pengunjung, sehingga bisa memberikan evaluasi positif terhadap

layanan atraksi wisata. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnaningtyas, et al (2022) dan Arsmawarni & Setioko (2020) menunjukkan bahwa atraksi wisata dapat membuat wisatawan ingin berada kembali di tempat wisata karena perasaan puas dan terhibur atas atraksi yang ada di destinasi wisata tersebut serta keunikan dan nilai yang tinggi, yang menjadi tujuan wisatawan datang ke suatu daerah tertentu.

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini karena tiket masuk dan atraksi wisata yang ada di TMII memberikan kesesuaian harga dengan kualitas dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan sehingga memberi kepuasan kepada wisatawan. Dalam penelitian ini, tiket masuk yang telah ditetapkan TMII dianggap wisatawan terjangkau karena TMII mampu memberikan kepuasan melalui kesesuaian harga dengan kualitas layanan baik dan wahana yang menyenangkan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvianna (2017) dan Faradila, et al (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena harga yang terjangkau yang diikuti dengan sisi manfaat yang didapat oleh wisatawan, oleh karena itu manfaat yang sebanding dengan harga akan menjadikan salah penilaian untuk mengetahui kepuasan wisatawan.

Atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, hal ini karena atraksi wisata di TMII

meliputi bangunan rumah adat pada 34 Provinsi di Indonesia, Kereta Gantung, Keong Emas, Istana Anak Indonesia, Teater Imax, Taman Flora Fauna, Snow Bay, Museum, dan lain-lain dapat memberikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke TMII. Sehingga, semakin kreatif atraksi yang dibuat oleh pengelola TMII dapat meningkatkan motivasi utama untuk melakukan kunjungan ke TMII. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kumawati & Firmani (2021) dan Nurbaeti, et al (2021) menunjukkan bahwa atraksi wisata merupakan suatu bentuk dan fasilitas yang berhubungan erat untuk menarik wisatawan atau pengunjung untuk datang kesuatu daerah atau tempat tertentu. Tanpa adanya atraksi pada destinasi wisata maka pengunjung tidak akan memiliki niat untuk datang ke tempat tersebut.

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, hal ini karena harga yang ditawarkan oleh TMII mampu meningkatkan minat kunjung dalam hal ingin mengunjungi TMII sebagai destinasi favorit. Harga yang dikenakan di setiap atraksi wisata di TMII sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu kepuasan akan rekreasi dan pengetahuan tentang budaya 34 Provinsi yang ada di Indonesia. sebagian besar responden menyatakan berwisata Ke TMII dapat menimbulkan rasa senang dan puas dan responden juga menjadikan TMII menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi dan juga tempat bertemu dengan komunitas baru. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurbaeti, et al (2021) dan Sirait & Puddin (2018) menunjukkan bahwa harga memegang peranan penting dalam meningkatkan minat kunjung karena harga yang diberikan dianggap layak atau sesuai dengan nilai produk wisata, maka wisatawan cenderung melakukan

kunjungan dan sebaliknya jika harga produk tidak sesuai dengan nilai produk wisata maka wisatawan akan cenderung menghindari kunjungan.

Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung, hal ini karena terciptanya kepuasan wisatawan yang tinggi diberikan oleh manajemen TMII akan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke TMII akan memperoleh pengalaman berwisata. Dari pengalaman itulah wisatawan akan merasakan kepuasan dan berminat untuk berkunjung kembali ke TMII. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin, et al (2021) dan Primadi, et al (2021) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan akan memberikan hal yang penting bagi para wisatawan agar mereka dapat berkunjung kembali di destinasi wisata tersebut karena kepuasan di pengalaman masa lalunya akan mempengaruhi perilaku wisatawan di masa depan dalam niatnya untuk berkunjung kembali.

Atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan, hal ini karena dengan adanya atraksi wisata utama dan atraksi tambahan di TMII, membuat para wisatawan terhibur sehingga mampu memberikan kepuasan yang berdampak pada motivasi untuk melakukan kunjungan ke TMII. Atraksi yang unik dari TMII adalah terdapat bangunan rumah adat 34 Provinsi di Indonesia, hal tersebut harus dijaga kelestariannya karena hal tersebut produk wisata unggulan TMII sehingga mampu memberikan kepuasan kepada wisatawan untuk berkunjung mempelajari dan memahami kebudayaan 34 Provinsi yang ada di Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyan (2018) bahwa atraksi yang baik dapat mengarahkan wisatawan dengan baik, maka para wisatawan akan memiliki kepercayaan dan semangat

yang tinggi untuk kembali berwisata, dengan demikian wisatawan dapat memperoleh kepuasan berwisata yang baik secara optimal. Atraksi wisata harus dijaga keasliannya dapat menjadi produk unggulan yang tidak dimiliki oleh destinasi wisata lain sehingga mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung,

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan, hal ini karena kewajaran harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan apa yang didapatkan, sehingga kesesuaian harga dengan kondisi TMII berpengaruh terhadap minat kunjung yang kemudian hari akan merekomendasikan TMII kepada orang lain, menjadikan TMII sebagai destinasi favorit dan datang berkunjung kembali ke TMII dengan mengajak orang lain dengan dimediasi secara penuh oleh kepuasan wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajrin, et al (2021) dan Puspitasari (2021) menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas atraksi dan pelayanan yang diberikan akan menimbulkan rasa senang karena sesuai dengan manfaat yang didapatkan dengan harga yang dibayarkan, kesesuaian manfaat yang didapatkan dengan yang ditawarkan akan mengakibatkan pada kepuasan yang berdampak pada wisatawan ingin berminat berkunjung kembali ke destinasi wisata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini secara langsung adalah sebagai berikut: (1) Atraksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena pengelola TMII mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada di lokasi sehingga memberikan pengalaman mengesankan, memuaskan, keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung; (2) Harga berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena tiket masuk yang telah ditetapkan TMII sangat terjangkau sehingga memberikan kepuasan melalui kesesuaian harga dengan kualitas layanan baik dan wahana yang menyenangkan; (3) Atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, karena atraksi wisata di TMII memberikan daya tarik wisatawan untuk berkunjung, dengan semakin kreatif atraksi yang dibuat oleh pengelola dapat meningkatkan motivasi utama untuk melakukan kunjungan ke TMII; (4) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan, karena harga yang dikenakan di setiap tiket masuk dan atraksi wisata di TMII sangat terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan yaitu kepuasan akan rekreasi dan pengetahuan tentang budaya Indonesia; (5) Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung, karena terciptanya kepuasan wisatawan yang tinggi diberikan oleh manajemen TMII akan mendorong minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

Hasil pada penelitian ini secara tidak langsung adalah sebagai berikut: (1) Atraksi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan, karena dengan adanya atraksi utama dan tambahan memberikan kepuasan kepada wisatawan yang akan berdampak pada minat berkunjung; (5) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung melalui kepuasan wisatawan, karena harga yang wajar dan terjangkau sesuai dengan apa yang didapatkan oleh wisatawan sehingga menimbulkan kepuasan yang berdampak pada minat berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Saran

Untuk pengelola TMII diharapkan memaksimalkan fungsi bangunan rumah adat 34 Provinsi sebagai tampilan bentuk dari Indonesia

dan sebagai sarana untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata daerah pihak pengelola anjungan perlu mengedepankan konsep pengembangan bentuk kebudayaan, dan menerapkan prinsip-prinsip wisata budaya. Untuk Kementarian pariwisata diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke TMII dengan cara mencoba untuk bekerjasama dengan youtuber atau pun selebgram untuk ikut serta dalam mempromosikan TMII sebagai sarana untuk memasarkan pariwisata daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1): 1-12.
- Arsmawarni, E., & Setioko, M. D. (2020). Pengaruh Atraksi Dan Amenitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Generasi Millennial Berkunjung di Wisata Gua Batu Cermin Labuan Bajo. *Jurnal Pariwisata*, 1(2): 1-8.
- Astuti, N. S., & Dewi, L. (2022). Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah. *TRJ: Tourism Research Journal*, 6(1): 140-151.
- Daffa, K. V. & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1): 362-372.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1): 40-47.
- Faradila, N. E., Widiarto, S., & Arsyad, M. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan di Gua Sunyaragi Cirebon. *Jurnal Eduturisma*, VI(1): 77-85.
- Fitroh, S. K. A., Hamid, D., & Hakim, L. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata Dan Motivasi Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Alam Kawah Ijen). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 42(2): 18-25.
- Helpiastuti, S. B. (2018). Pengembangan Destinasi Pariwisata Kreatif Melalui Pasar Lumpur (Analisis Wacana Grand Opening “Pasar Lumpur” Kawasan Wisata Lumpur, Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember). *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1): 13-23.
- Kalebos, F. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(3): 489-502.
- Kumawati, N. P. Y. W., & Firmani, P. S. (2021). Pengaruh Atraksi dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten Bangli Tahun 2019. *Arthaniti Studies*, 1(2): 7-15.
- Lestari, N. S., Wiastuti, R. D., & Triana, I. (2019). Implementasi Accessible Tourism di TMII Jakarta. *Jurnal IPTA*, 7(2): 96-106.
- Nurbaeti., Rahmanita, M., Ratnaningtyas, H., & Amrullah. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Objek

- Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 10(2): 269-278.
- Prayogi, O. E. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Pantai Gemah Kabupaten Tulungagung (Studi Pada Wisatawan Pantai Gemah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2): 1-18.
- Primadi, R., Simanjuntak, M., & Muflikhati, I. Faktor Penentu Kepuasan dan Minat Kunjung Ulang Ekowisata. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1): 110-120.
- Puspitasari, D. A. K. (2021). Analisis Peran Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Atribut Wisata Halal Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pantai Syariah Banyuwangi. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1): 45-54.
- Putra, A. P., Wijayanti, T., & Prasetyo, J. S. (2017). Analisis Dampak Berganda (Multiplier Effect) Objek Wisata Pantai Watu Dodol Banyuwangi. *Journal of Tourism and Creativity*, 1(2): 141-154.
- Ratnaningtyas, H., Ingkadijaya, R., & Desafitri, L. (2022). The Effect of E-Wom and Tourism Product Attributes on Visiting Decisions in Lake Cipondoh Tourist Destination, Tangerang City, Banten Province. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2): 232-239.
- Rini, A. S. (2018). Pemanfaatan Anjungan Taman Mini Indonesia Indah dan Peranannya Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisata Daerah. *Skripsi*. Program Studi Pariwisata Universitas Brawijaya Malang.
- Setiadi, B. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Objek Wisata Pantai Tiga Warna di Kabupaten Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 6(1): 1-14.
- Sirait, H., & Puddin, K. (2018). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. *Jurnal Plans: Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 13(1): 48-55.
- Sulistyan, R. B., Ariyono, K. Y., & Taufiq, M. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor Kritis Dalam Minat Berkunjung Kembali Ke Wisata Religi. *UNEJ E-PROCEEDING 2018*: 207-216.
- Wijaya, F., & Sujana. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 1(1): 9-18.
- Wulandari, A. A. A. (2012). Taman Mini Indonesia Indah Sebagai Bagian dari Fenomena Taman Budaya Dunia. *Humaniora*, 3(2): 455-464