

Keputusan Berkunjung Ke Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Jawa Barat: Pendekatan Analisis Atribut

Lamtiar Hema Malini^a, Fauziah Eddyono^b, Yohanes Sulistyadi^c, Tatan Sukwika^{d*}

^{a,c}Politeknik Pariwisata Sahid, Indonesia

^bProgram Studi Magister Manajemen Universitas Sahid, Indonesia

^dProgram Studi Teknik Lingkungan Universitas Sahid, Indonesia

* Corresponding author e-mail: tatan.swk@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32832/jm-uika.v14i1.8912

Article history:

Received:

19 Desember 2022

Accepted:

30 Januari 2023

Available online:

5 Februari 2023

Keywords:

Ecotourism attractions,

Digital promotion,

Millennial tourists' decisions,

Mount Gede Pangrango.

ABSTRACT

National parks have great potential for nature tourism enthusiasts worldwide, including Indonesia. There are 54 national parks spread across Indonesia, and one of them is Mount Gede Pangrango National Park (TNGGP), West Java. TNGGP is one of the many visited by domestic tourists, especially tourists from millennials. This research aims to analyze the behaviour of millennial tourists through the approach of digital promotion attributes, ecotourism attractions and their motivation for visiting decisions. The study used quantitative analysis and randomly selected respondents from as many as 100 tourists. It ended by processing data from the results of distributing questionnaires with the help of Structural Equation Modeling software. The results of the data analysis show that there is an influence of tourist perceptions on ecotourism attractions and tourist motivation on the decision to visit and has an impact on repeat visits to GPNP. However, digital promotion attributes do not influence millennial tourists' decisions to visit TNGGP, let alone to visit repeatedly. This study recommends that managers re-evaluate digital promotion programs to increase visits to TNGGP.

1. PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam dengan keanekaragaman hayatinya seperti flora, fauna. Tidak hanya itu, banyak juga kekayaan alam seperti panorama alam dan kekayaan *intangible* lainnya yang disimpan didalam Kawasan taman nasional. Indonesia memiliki 54 Taman Nasional, salah satunya Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP) di daerah Jawa Barat (Yoeti, 2002; Eddyono et al., 2021). Sehingga banyak diambil manfaatnya dari sisi sumber daya alam (air, udara dan tanah) untuk sebagian daerah di sekitar Jawa Barat dan juga berdampak sampai ke Ibukota DKI Jakarta (Mulyana, 2015). TNGGP ini telah lama menjadi pusat ekosistem yang sangat berpengaruh di wilayah pulau Jawa (Bakar, 2017). TNGGP memiliki daya saing yang cukup baik untuk mendatangkan wisatawan mancanegara sehingga layak untuk dikunjungi. Optimalnya daya saing destinasi wisata, merupakan stimulus yang dapat mempermudah wisatawan dalam berkunjung di zona pemanfaatan Taman Nasional dan menikmati akses serta mencukupi bermacam kebutuhan wisatawan selama berwisata (Eddyono et al., 2021).

Kapasitas daya saing sektor wisata di suatu wilayah adalah tentang bagaimana kemampuan kompetitif yang dimiliki suatu wilayah dalam melakukan optimasifikasi terhadap atensi bagi penduduk maupun non-penduduk setempat. Dengan mempertahankan pelayanan pariwisata yang inovatif, berkualitas akan menarik atensi konsumen sehingga memicu peluang pangsa pasar di ajang domestik maupun mancanegara. Selain daripada itu, sekaligus untuk memastikan bahwa tersedianya sumber daya dapat mendukung aktivitas pariwisata dan dimanfaatkan secara efisien melalui tata kelola yang berkelanjutan (Sukmaratri & Damayanti, 2016; Parlindungan et al., 2021).

TNGGP menjadi wisata alam khas yang manfaatnya sumber daya alam. TNGGP menjadi pusat ekosistem yang sangat berpengaruh di wilayah pulau Jawa (BBTN, 2018). Zona taman nasional merupakan ekosistem yang wajib dilestarikan serta dikelola dengan baik untuk tujuan dan kepentingan bersama. Dalam kawasan ini terdapat tiga (3) zona yang tercantum pada PP No. 68 tahun 1998 mengenai Kawasan Suaka Alam Kawasan Pariwisata Alam, yaitu: (a) Zona inti ialah zona yang masih alami dan asli dimana ini wajib dilindungi agar tidak dapat merubah fungsi yang ada yaitu dengan tidak menambahkan hewan dan tumbuhan yang bukan berasal dari kawasan ini. (b) Zona pemanfaatan ialah zona yang berfungsi untuk memikat daya tarik pengunjung wisata dengan adanya kegiatan konservasi daya alam, pendidikan konservasi pengembangan sarana ilmu pengetahuan ataupun penelitian, serta sebagai pariwisata umum lainnya dengan menambahkan beberapa infrastruktur pada kawasan tersebut. Sehingga dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan pariwisata dari segi ilmu pengetahuan ataupun teknologi. (c) Zona rimba ialah zona pemersatu yang berpengaruh sebagai jembatan dalam mendukung pelestarian kawasan zona lainnya. Berikut tabel 1 tentang gambaran zonasi kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango.

Perkembangan media digital yang sangat bermanfaat dalam mempromosikan informasi secara efektif sehingga dapat tepat sasaran dalam target pasar. Sehingga memiliki potensi jauh lebih baik dibandingkan dengan secara konvensional. Dampak positif media digital bagi industri

pariwisata di TNGGP sebagai media promosi yang memperkenalkan atraksi dan panorama TNGGP kepada kaum milenial untuk menjadi salah satu kunjungan wisata alam (Sanger et al., 2021).

Tabel 1. Data zonasi kawasan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango

Luas kawasan (Ha)	Zonasi	
	Jenis	Luas (Ha)
24.270,80	Inti	10.475,57
	Rehabilitasi	4.100,21
	Rimba	6.628,49
	Pemanfaatan	2.745,69
	Tradisional	297,17
	Khusus	23,67

Sumber: Peneliti (2022)

Dalam kurun waktu tahun 2016-2020, TNGGP mencatat jumlah wisatawan sebanyak 1.143.045 juta. Secara proporsional, pengunjung TNGGP berasal dari domestik sebanyak 1,085,893 (95%) dan pengunjung dari luar negeri sebanyak 57.152 (5%). Data (BB-TNGGP, 2021) juga mencata bahwa sebagian besar didominasi oleh kelompok usia muda. Oleh karena itu, studi terkait perilaku dalam penelitian ini dibuat atas pertimbangan potensi ekowisata dan tingginya minat kaum milenial yang berminat untuk naik gunung. sehingga penelitian ini menjadi sangat urgent untuk analisis atribut promosi digital, atraksi ekowisata dan kreatifitas lainnya pada keputusan untuk melakukan kunjungan ke TNGGP.

Berbagai penelitian telah banyak dikaji terkait dukungan atau sikap serta promosi dalam pembangunan pariwisata (Komalasari et al., 2019; Osin & Purwaningsih, 2020; Sukwika & Kasih, 2020; Sukwika & Rahmatulloh, 2021; Sujono et al., 2022) dan faktor yang menentukan kunjungan wisatawan (Hanifah, 2021; Putri & Sugiarti, 2021; Sukamdani et al., 2022). Berdasarkan penelitian terdahulu maka peneliti mengadaptasi dan mengaplikasikannya dengan kajian eksperimental di Indonesia khususnya di TNGGP dengan menambahkan pengukuran partial dimensi-dimensi kunjungan berulang sehingga terdapat kebaruaran dalam penelitian ini.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana pada penelitian sebelumnya yang diukur adalah pengaruhnya terhadap keputusan masyarakat secara keseluruhan. Sebaliknya, pada penelitian ini mengukur secara partial dimensi-dimensi keputusan berkunjung berulang. Pendekatan ini dilakukan sebagai upaya pengembangan teori dari penelitian sebelumnya. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji keputusan wisatawan melakukan kunjungan berulang berdasarkan pendekatan tiga atribut, yaitu promosi digital, atraksi ekowisata, dan motivasi terhadap terhadap kunjungan berulang di TNGGP.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif-kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan dan ciri yang berbeda (Sugiyono, 2013). Sampel yang dihasilkan berdasarkan dari perjuangan penelitian dengan mendapatkan objek dari tempat wisata yang dikunjungi (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke TNGGP Jawa Barat dari tahun 2016-2020 yaitu sebanyak 1.143.045 juta wisatawan. Untuk menentukan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin guna menentukan jumlah responden (wisatawan) yaitu sebanyak 100 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

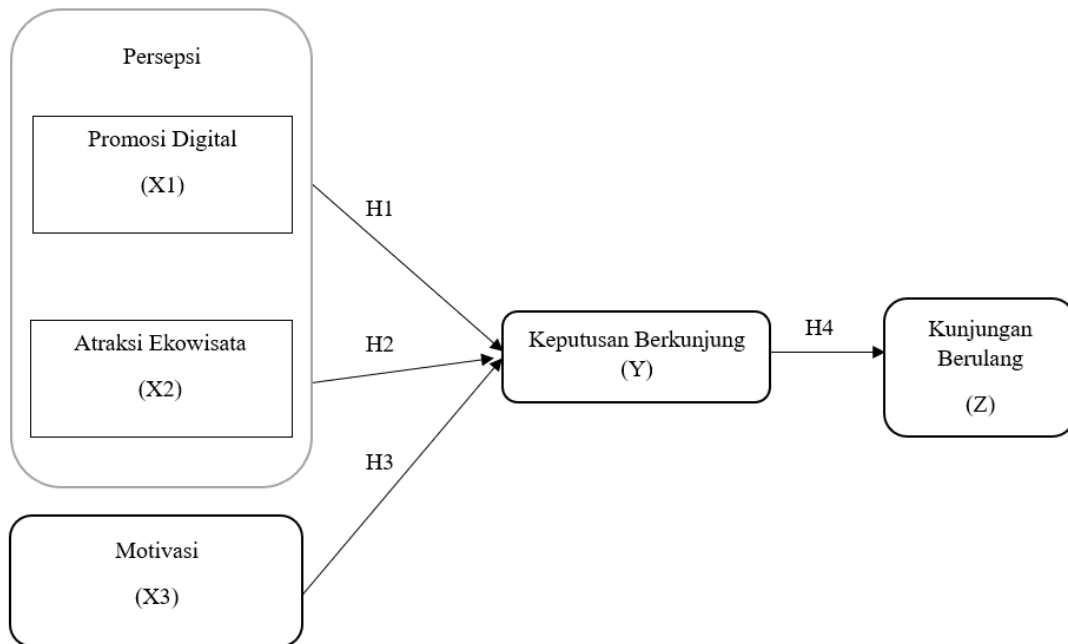
$$n = \frac{N}{1+(N.e^2)} = \frac{1.143.045}{1+(1.143.045 * 0,1^2)} = 100 \dots\dots\dots(1)$$

Teknik sampling yang digunakan yaitu *probability sampling* dengan *sample random sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara acak dari populasi yang ada. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memanfaatkan aplikasi *Analysist Moment of Structural* (AMOS), Sampel yang diambil merepresentasikan populasi. Berpengaruh pada banyaknya jumlah populasi yang terhitung berdasarkan tahun 2016-2020 yaitu sebanyak 1.143.045 wisatawan.

Kontruksi kerangka konseptual penelitian ini yang mencakup variabel indepeden yaitu laten Persepsi yaitu Promosi Digital (X1) dan Atraksi Ekowisata (X2), dan laten Motivasi (X3). Variabel laten *intervening* adalah Keputusan Berkunjung (Y) dan laten dependen adalah Kunjungan Berulang (Z). Gambar 1 menyajikan alur kerangka konseptualnya.

Hipotesis yang digunakan adalah perkiraan sementara atau dugaan sementara dengan demikian perlukan adanya pembuktiaan kebenaran. Adapun hipotesis pada penelitian ini:

- H1 Persepsi pengunjung pada atribut promosi digital berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H2 Persepsi pengunjung pada atribut atraksi ekowisata berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H3 Atribut Motivasi pengunjung berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung.
- H4 Keputusan berkunjung berdampak langsung terhadap kunjungan berulang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti, 2022

Tahapan analisis data yaitu melakukan beberapa pengujian terhadap instrumen penelitian agar mendapatkan data yang reliabel. Adapun pengujian yang dilakukan adalah Uji asumsi klasik mencakup (Ghozali, 2018): (1) uji normalitas untuk menentukan residensial melalui analisis. Analisis statistik non-parametrik dengan melalui uji *Kolmogorof-Smirnov (KS)* dengan ketentuan apabila nilai Sig > nilai normal atau sesuai, begitu sebaliknya. (2) uji multikolinearitas untuk mendeteksi data yang seimbang serta sesuai dengan data yang telah diberikan, sehingga dapat menggunakan cara *variance inflation factor (VIF)* serta nilai *tolerance*. Dengan ketentuan jika VIF lebih dari (>) 10, dan nilai *tolerance* kurang dari (<) 0.10 artinya terjadi multikolinearitas, begitu sebaliknya. (3) Uji autokorelasi untuk menguji suatu model dengan membandingkan model regresi linear apakah berkorelasi dengan data yang ada. Permasalahan yang terjadi dapat menyebabkan auto korelasi, sehingga dapat memudahkan proses pendataan yang ada. (4) Uji heteroskedastisitas untuk menentukan adanya perbedaan model *variable* dengan memantau grafik plot antara ZPRED nilai prediksi variabel dependen dan SRESID residualnya. Asumsi jika: (a) Membentuk keteraturan pola sehingga dapat mempertemukan adanya heteroskedastisitas; (b) Membentuk pola yang tidak menentu sehingga tidak dapat mempertemukan adanya heteroskedastisitas.

Pengolahan data questioner menunjukkan r hitung lebih dari sama dengan (\geq) r tabel (uji 2 sisi dengan signifikansi 0,05) dengan demikian instrumen atau unit pertanyaan memiliki kolerasi yang signifikan pada skor total atau dikatakan valid. Selanjutnya, agar data *questioner* bisa dipakai secara berulang dan menghasilkan data yang konsisten tidak ada perubahan maka digunakan uji reliabilitas. Uji t untuk memantau derajat signifikansi yang terdapat pada pengujian hipotesis yaitu dengan mencari besaran nilai *T-statistics* melalui tata cara *bootstrapping*. Pengujian dianggap signifikan apabila besaran *T-statistics* memiliki nilai lebih besar (>) 1,96. Sementara itu apabila besaran *T-statistics* memiliki nilai kurang dari (<) 1,96

dengan demikian dianggap sebagai tidak adanya signifikansi (Ghozali, 2018). Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi yang ada pada tabel *Coefficients*. Umumnya pengujian estimasi regresi dilakukan dengan taraf signifikansinya yaitu 5% ($\alpha = 0,05$) atau tingkat kepercayaan sebesar 95%. Adapun kriteria dari uji statistik t: (a) Apabila signifikansi dari uji t lebih besar ($>$) 0,05 maka demikian H_0 diterima atau H_a ditolak. Tidak dapat dipengaruhi oleh jenis *variable* lainnya. (b) Apabila signifikansi dari uji t kurang dari ($<$) 0,05 maka demikian H_0 ditolak atau H_a diterima. Dapat dipengaruhi *variable* lainnya. Kadangkala ada beberapa pilihan model dapat disamakan dengan sampel, sehingga model tersebut dapat disesuaikan dengan data yang telah diperoleh. Dengan ketentuan, semakin kecil nilai dari X^2 mengindikasikan model yang baik, sehingga diterima berdasarkan pada acuan nilai probabilitas dengan *cutoff* sebesar p sama dengan ($=$) 0,05 atau p sama dengan ($=$) 0,10 bergantung pada tingkat signifikansi yang ditentukan oleh peneliti. Apabila nilai p lebih besar ($>$) 0,05 atau p lebih besar ($>$) 0,10 mengindikasikan diterimanya H_0 , dan diprediksi matriks input dengan yang sebenarnya, tidak memiliki perbedaan statistik.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Berdasarkan proses pengolahan data, dihasilkan tabel-tabel hasil uji yang terdiri dari beberapa uji yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Kesesuaian Model, Uji *Goodness-of-fit model*, Uji T (Uji Hipotesis) langsung dan tidak langsung. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji *one-sample Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai signifikasinya > 0.05 yaitu 0,68, artinya semua unit pertanyaan dapat dinyatakan terdistribusi normal sehingga layak untuk dilanjutkan pada tahap pengujian berikutnya pada penelitian (Sugiyono, 2013; Sukwika & Fransisca, 2021).

Berdasarkan estimasi output pada tabel 2 dapat diketahui bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas sebab besaran nilai VIF di bawah 10,000 dengan nilai VIF yaitu 1,939, 2,050, 2,860. Pada waktu yang bersamaan, tidak terdapat autokorelasi didalam data ini $dU < d < 4-dU = 1,761 < 1,809 < 2,239$. Berdasarkan estimasi output uji heteroskedesitas diketahui bahwa nilai prediksi telah sesuai dengan teori maka data dari penelitian ini dinyatakan heteroskedesitas tidak terjadi. Pada gambar 2 terlihat bahwa tidak terjadinya kondisi heteroskedesitas karena data berupa titik-titik, menyebar berada di atas serta di bawah 0 (Sugiyono, 2013). Dengan kata lain, penyebaran titik-titik tidak hanya mengumpul di satu tempat yaitu tidak hanya di atas ataupun tidak hanya di bawah dan tidak berpola (Sukwika & Fransisca, 2021).

Berdasarkan 130 poin pertanyaan pada kuesioner dan tingkat kesalahan yang digunakan 0,1 (10%) maka nilai derajat bebasnya diperoleh 128 ($df = 130 - 2 = 128$) dan nilai R Tabelnya adalah 0,144. Berdasarkan estimasi output pada tabel 2 diketahui hasil uji validitas kesepuluh variable X_2 dan X_3 adalah valid. Pada waktu bersamaan, hasil uji validitas kedelapan variable X_1 , Y , dan Z adalah valid. Selanjutnya, estimasi output pada tabel 3 hasil uji reliabilitas X , Y dan Z diketahui semua nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,600 atau berada dirange 0,901-0,922, artinya semua variabel endogen dan eksogen yang diukur dinyatakan valid dan handal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas, Multikolinieritas, dan Autokorelasi

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.32329616	
Most Extreme Differences	Absolute	.113	
	Positive	.079	
	Negative	-.113	
Test Statistic		.113	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.068 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.062
		Upper Bound	.075

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

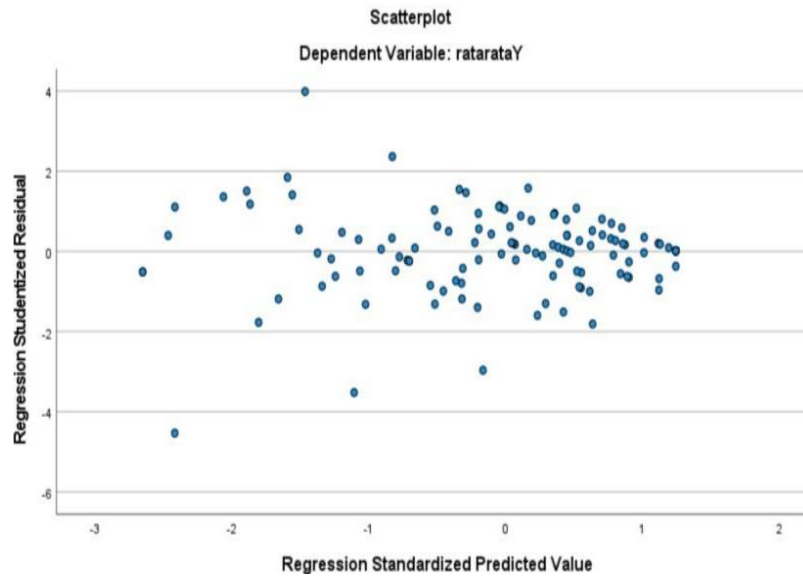
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.411	.261			1.576	.118		
	rataratax1	.022	.070	.022		.315	.753	.516	1.939
	rataratax2	.290	.066	.317		4.388	<.001	.488	2.050
	rataratax3	.537	.083	.552		6.472	<.001	.350	2.860

a. Dependent Variable: ratarataY

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Regression weight menyampaikan besarnya nilai koefisien *regresi standardized* dan *unstandardized*. Nilai *critical* (CR) merupakan nilai yang sama dengan nilai t pada P dan regresi OLS yaitu berupa tingkat probabilitas signifikansi yang disimbolkan dengan *** atau berarti signifikan pada 0.001. Tabel 4 menunjukan hasil uji hipotesis yang diuji. Namun demikian, hanya ada 3 hipotesis yang terima yaitu H2, H3 dan H4 dengan nilai C.R masing masing adalah 5.369, 5.497, 5.695. sementara itu 1 hipotesis lainnya yaitu H1 dengan nilai C.R = 0,660 sehingga H1 ditolak karena nilai C.R yang dimiliki kurang dari 1,98.

Di lihat dari hasil uji hipotesis bahwa: (a) Persepsi wisatawan terhadap atribut promosi digital tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke TNGGP. (b) Persepsi wisatawan terhadap atribut ekowisata memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke TNGGP. (c) Persepsi wisatawan terhadap motivasi memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan wisatawan yang akan melakukan kunjungan ke TNGGP. (d) Persepsi wisatawan terhadap keputusan wisatawan memiliki pengaruh terhadap kunjungan ulang ke TNGGP. Tabel t hitung hipotesis persepsi pengunjung pada atribut Promosi digital yang berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dan berdampak pada Kunjungan Berulang dengan menggunakan variabel *intervening* Amos.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada variabel X1, X2, X3, Y, Z

No Variabel	R Hitung X1	R Hitung X2	R Hitung X3	R Hitung Y	R Hitung Z	R Tabel	Hasil
1	0.376	0.727	0.723	0,800	0.724	0.144	Valid
2	0.676	0.794	0.777	0.791	0.760	0.144	Valid
3	0.822	0.750	0.784	0.783	0.804	0.144	Valid
4	0.879	0.771	0.781	0,848	0.785	0.144	Valid
5	0.870	0.684	0.805	0.753	0.761	0.144	Valid
6	0.820	0.799	0.763	0.845**	0.771	0.144	Valid
7	0.829	0.747	0.699	0.689**	0.809	0.144	Valid
8	0.766	0.779	0.682	0.740	0.751	0.144	Valid
9		0.742	0.698			0.144	Valid
10		0.747	0.716			0.144	Valid
CA	0.922	0.914	0.909	0.907	0.901		

CA: Nilai Statistik Reliabilitas *Cronbach's Alpha*

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Keputusan	C.R.	P	Hasil
H ₁	Promosi digital	Berkunjung	-0,660	0.509	Ditolak
H ₂	Ekowisata	Berkunjung	5.369	***	Diterima
H ₃	Motivasi	Berkunjung	5.497	***	Diterima
H ₄	Keputusan Berkunjung	Kunjungan Berulang	5.695	***	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar jika dibandingkan dengan tabel yang artinya tidak adanya pengaruh secara tidak langsung dari atribut Promosi digital terhadap kunjungan berulang melalui keputusan berkunjung. Tabel t hitung hipotesis persepsi pengunjung pada atribut Atraksi Ekowisata (X₂) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung dan berdampak pada Kunjungan Berulang dengan menggunakan variabel *intervening* Amos.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis secara langsung dari X₁

a	X terhadap z terhadap (x ₁)		z terhadap y		Digital marketing terhadap Kunjungan berulang melalui Keputusan berkunjung			
b	a	a ²	Sea	SEa ²	b	b ²	Seb	SEb ²
	-0.03	0.0009	0.046	0.002116	0.69	0.4761	0.121	0.014641
ab=			-0.0207					
b ² *SEa ² =			0.001007					
a ² *SEb ² =			1.32E-05					
(b ² *SEa ²) + (a ² *SEb ²)=			0.001021					
√(b ² *SEa ²) + (a ² *SEb ²)=			0.031947					
t hitung	t tabel		hasil					
-0.647950167	1.65704		tidak terdapat pengaruh tidak langsung					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa t hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada tabel yang artinya adanya pengaruh secara tidak langsung dari atraksi ekowisata terhadap kunjungan berulang melalui keputusan berkunjung. Tabel t hitung hipotesis persepsi pengunjung pada atribut Motivasi (X₃) yang berpengaruh langsung terhadap keputusan melakukan kunjungan dan berdampak pada Kunjungan Berulang dengan menggunakan variabel *intervening* Amos. T hitung yang lebih besar daripada t tabel yang artinya adanya pengaruh secara tidak langsung dari motivasi terhadap kunjungan berulang melalui keputusan berkunjung. Peran motivasi adalah penentu penting dari perilaku wisatawan. Martaleni et al.,

(2021) menyatakan bahwa peran motivasi wisatawan sebagai variabel mediasi berpengaruh pada aksesibilitas, amenities, dan daya tarik terhadap keputusan kunjungan.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Secara tidak langsung dari X2 dan X3

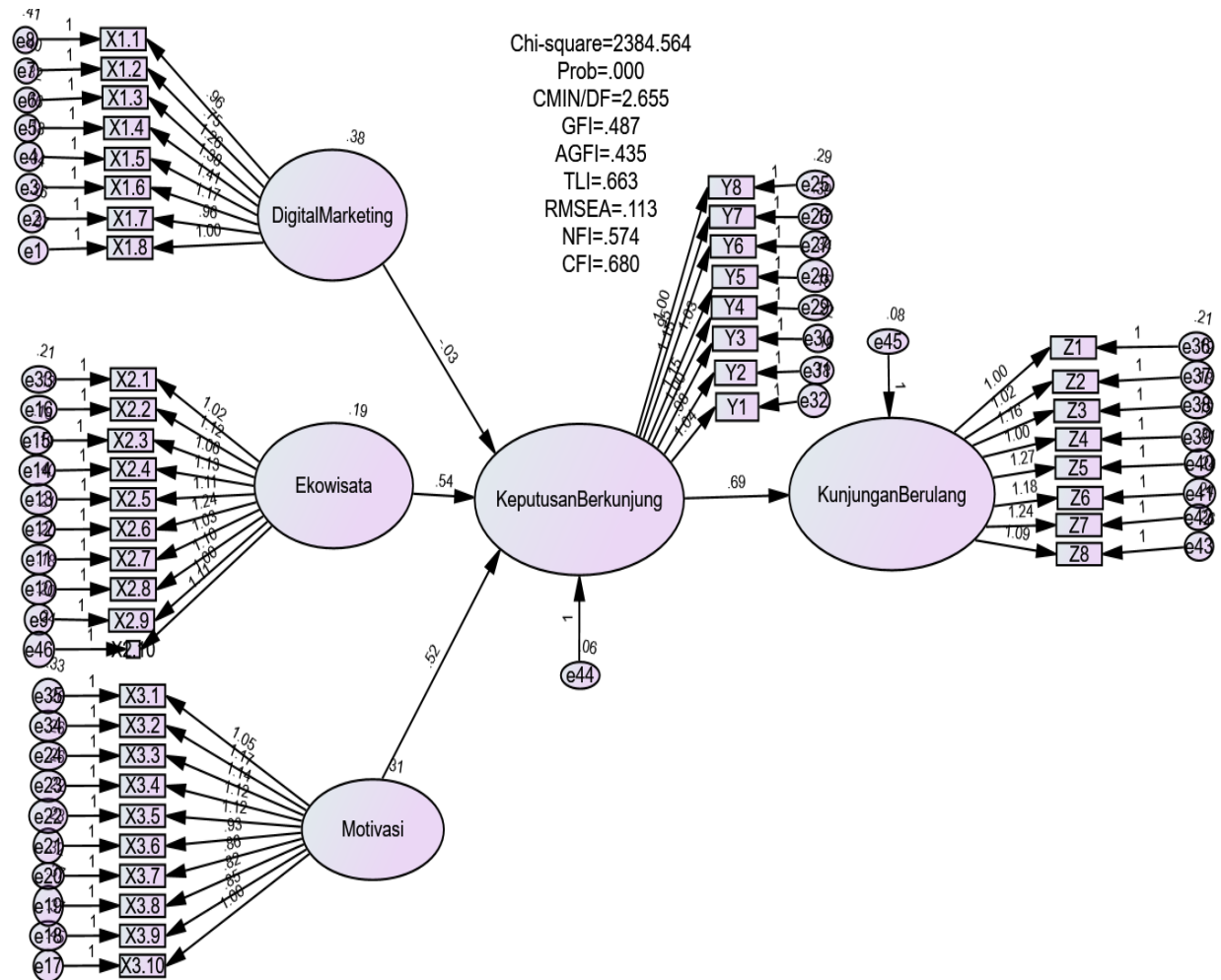
Ekowisata terhadap Kunjungan berulang melalui Keputusan berkunjung								
	a	a ²	Sea	SEa ²	b	b ²	Seb	SEb ²
ab=	0.536	0.287296	0.1	0.01	0.69	0.4761	0.121	0.014641
b ² *SEa ² =	0.004761							
a ² *SEb ² =	0.004206							
(b ² *SEa ²) +								
(a ² *SEb ²)=	0.008967							
?(b ² *SEa ²) +								
(a ² *SEb ²)=	0.094696							
t hitung	3.905557	t tabel	1.65704	hasil				
				terdapat pengaruh				
motivasi terhadap Kunjungan berulang melalui Keputusan berkunjung								
	a	a ²	Sea	SEa ²	b	b ²	Seb	SEb ²
ab=	0.518	0.268324	0.094	0.008836	0.69	0.4761	0.121	0.014641
b ² *SEa ² =	0.004207							
a ² *SEb ² =	0.003929							
(b ² *SEa ²) +								
(a ² *SEb ²)=	0.008135							
?(b ² *SEa ²) +								
(a ² *SEb ²)=	0.090196							
t=	3.962695	t hitung	1.65704	t tabel	hasil			
					terdapat pengaruh			

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2022)

Estimasi hasil pengolahan data pada SEM dilaksanakan dengan beberapa pengujian yaitu uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun hasil dari uji model *goodness-of-fit* terlihat pada tabel 3 Nilai Statistik Reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Berikut gambar 2 memperlihatkan gambaran model struktural menggunakan aplikasi Amos.

Berdasarkan hasil dari analisa menunjukkan bahwa variabel Promosi digital, Atraksi Ekowisata, Motivasi dengan multi faktor paling tinggi adalah variabel atraksi ekowisata. Menurut hasil persepsi responden yang paling menarik wisatawan berkunjung ke TNGGP adalah atraksi wisatanya. Sejalan kajian Sukwika & Kasih, 2020; Sukwika & Rahmatulloh, 2021; Hakim et al. (2022) menyatakan juga bahwa wisatawan yang berkunjung ke Taman Nasional lebih banyak dipengaruhi oleh atraksi ekowisatanya. Dimana, kebanyakan dari wisatawan yang sudah naik ke atas puncak gunung tidak berkemah melainkan sudah sampai

diatas menikmati puncak dan turun kembali. Namun demikian ada juga wisatawan yang berkunjung ke TNGGP yang bermaksud untuk berkemah. Menurut Santarem et al. (2015) memotivasi wisatawan untuk memenuhi berbagai kebutuhan fisiologis dan psikologis seperti berkemah untuk berhubungan dengan alam. Kegiatan yang biasanya dilakukan untuk mencari suasana yang baru dan lebih mendekatkan lagi dengan keasrian alam.



Gambar 3. Desain Pengukuran Model Struktural Menggunakan SEM-Amos

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Pada hasil kajian ini ditemukan variabel dengan multi faktor paling kecil yaitu Promosi digital. Perkembangan yang dapat dilakukan dengan peningkatan promosi atau pengenalan pariwisata dengan menggunakan teknologi internet. Menurut Soave et al. (2021) penggunaan teknologi digital dapat memudahkan penyebaran informasi secara cepat dan luas. Lebih lanjut dalam kajian Hasiholan & Amboningtya (2021) menyebutkan bahwa media sosial bermanfaat untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan sehingga pengelola wisata perlu menyediakan beberapa akun media sosial lainnya seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dan Platform sejenis lainnya. Dalam Youtube dapat mengunggah kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan seperti contohnya *tour&travel* dalam bentuk video, dapat juga mengkreasikan hasil video tersebut menjadi Vlog dan digabungkan dengan testimoni dari

konsumen sebagai konten dalam Youtube, yang mana ini akan lebih menguatkan rasa kepercayaan konsumen kepada dan untuk mengikuti perkembangan zaman. Dari perspektif lainnya, Eddyono et al. (2021) untuk memudahkan wisatawan memenuhi kebutuhannya selama berwisata maka peningkatan layanan pada setiap zona pemanfaatan Taman Nasional (tabel 1) perlu dioptimalkan dan terintegrasi dengan teknologi media informasi.

Berdasarkan hasil dari analisa menunjukkan bahwa variabel promosi digital diukur dengan empat indikator yaitu *social networking*, blog, mikro blogging dan media *sharing*. Di era digitalisasi multifaktor paling besar adalah di indikator blog (Komalasari et al., 2019; Sanger et al., 2021). Menurut responden yang paling penting dalam Promosi digital adalah blog yang dilihat harga promosi dari website tiket.com. Responden menginginkan adanya harga promosi melalui blog yaitu tiket.com. Menurut responden penggunaan media sosial oleh TNGGP seperti Instagram tidak maksimal, sehingga pemasaran yang telah dilakukan oleh TNGGP melalui instragram tidak mempengaruhi wisatawan untung berkunjung. Salah satu kelemahan adalah jangkauan promosi kurang luas dan kontennya yang kurang menarik (Hanifah, 2021).

Dalam kajian serupa yang dilakukan oleh Komalasari et al. (2019); Yanti (2020); dan Sujono et al. (2022), ketiganya membahas Promosi digital dalam kaitannya dengan keputusan berkunjung. Dalam kajian tersebut diketahui bahwa terdapat pengaruh Promosi digital terhadap keputusan kunjungan wisata dan nilai yang diperoleh secara rata-rata diatas 60%. Pada hasil kajian penelitian ini, ditemukan kecenderungan yang sama dimana peningkatan kunjungan terutama dipengaruhi oleh banyaknya penggunaan konten ataupun promosi yang berkaitan dengan TNGGP yaitu dengan besaran persentase sebesar 84%. Pada waktu yang bersamaan, berbeda dengan hasil atribut promosi, ternyata pada atribut *digital marketing* tidak berjalan efektif di TNGGP. Tiga penyebab perbedaan ini diantaranya adalah manajemen pengelola TNGGP kurang banyak dalam menggunakan platform digital, belum memahami target audiens, dan kurangnya kreatif konten dan design yang dibuat untuk menarik daya tarik wisatawan secara berkelanjutan (Putri & Sugiarti, 2021; Sujono et al., 2022).

Pertiwi & Nivak (2021) strategi pemasaran dan promosi menggunakan *platform* sosial media juga bisa mengalami kegagalan apabila tidak dilakukan secara maksimal sehingga menyebabkan terjadi ketimpangan rasio antara jumlah *follower* dengan jumlah interaksi dan jangkauan. Oleh karena itu, pengelola wisata perlu menambahkan strategi *influence* agar jumlah *viewers*, jangkauan, dan interaksi seimbang dengan jumlah *follower* yang dimiliki.

4. KESIMPULAN & SARAN

Penelitian ini menghasilkan suatu temuan baru bahwa persepsi wisatawan terhadap atraksi ekowisata, dan motivasi wisatawan mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan wisatawan yang akan mengunjungi Taman Nasional Gunung Gede Pangrango (TNGGP). Kesimpulan penelitian menemukan informasi bahwa persepsi wisatawan terhadap keputusan wisatawan memiliki pengaruh terhadap wisatawan yang melakukan kunjungan berulang di TNGGP. Pada saat

bersamaan, persepsi wisatawan terhadap atribut promosi digital tidak mempunyai pengaruh pada pengambilan keputusan wisatawan yang akan mengunjungi TNGGP.

Berdasarkan kesimpulan diatas, atribut promosi digital ternyata tidak memiliki pengaruh pada keputusan wisatawan milenial untuk berkunjung ke TNGGP apalagi untuk berkunjung berulang. Kondisi tersebut disebabkan promosi digital yang diterapkan oleh pengelola TNGGP tidak berjalan efektif. Faktor penghambatnya diantaranya adalah kurang banyak dalam menggunakan platform, belum memahami target audiens dan kurangnya kreatif konten dan design yang dibuat.

Penelitian ini merekomendasikan agar pengelola mengevaluasi kembali program promosi digital dalam upaya meningkatkan kunjungan ke TNGGP. Bentuk tindakan kongkritnya adalah manajemen TNGGP perlu memperkuat promosi wisata melalui *platform* promosi digital. Misalnya membuat konten promosi wisata terkait paket-paket destinasi wisata yang menarik di TNGGP. Adapun bentuk upaya lainnya adalah meningkatkan iklan pariwisata berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial. Terakhir menyediakan tim kreatif untuk memviralkan wisata TNGGP melalui konten dan desain yang menarik dan tepat sasaran sehingga dapat menarik wisatawan berujung dan mengunjungi kembali TNGGP.

REFERENSI

- [1] Bakar, R. A. (2017). *Manajemen pendakian gunung Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- [2] BB-TNGGP. (2021). *Data Jumlah Kunjungan Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango 2016-2020*. Bogor: Buku Balai Besar Taman Nasional Gunung Gede Pangrango Tahun 2021.
- [3] Eddyono, F., Darusman, D., Sumarwan, U., & Sunarminto, T. (2021). Daya Saing Wisata pada Wilayah Zona Pemanfaatan Taman Nasional di Indonesia. *urnal Penelitian Kehutanan Wallacea*, 10(2), 145-164. doi:10.18330/jwallacea.2021.vol10iss2pp145-164
- [4] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Undip Press
- [5] Hakim, I. N., Eddyono, F., & Adisuna, T. (2022). The Vaccine as a Major Factor that Improves Indonesians' Behavioral Intentions to Travel to Natural Destinations During the COVID-19 Pandemic. In *International Academic Conference on Tourism (INTACT)" Post Pandemic Tourism: Trends and Future Directions"*(INTACT 2022) (pp. 340-360). Atlantis Press.
- [6] Hanifah, H. S. (2021). Peran Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Garut: Store Atmosfer Variabel Moderating. *Jurnal Algoritma*, 18(2), 424-432.
- [7] Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45-48.
- [8] Komalasari, R., Pramesti, P., & Harto, B. (2019). Teknologi Informasi E-Tourism Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(2), 163-170. doi:10.37253/altasia.v2i2.559
- [9] Martaleni, M., Hadiyati, E., & Yasa, N. N. K. (2021). Role of tourist motivation as mediating variable on visitor decisions at Indonesian tourism village. *Innovative Marketing*, 17(3), 88.
- [10] Mulyana, S. (2015). *Selayang Pandang Taman Nasional Gunung Gede Pangrango*. Jakarta: PT Rajawali Press.

- [11] Osin, R. F., & Purwaningsih, N. K. (2020). Peran Generasi Milenial Dalam Pengembangan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 63-74.
- [12] Parlindungan, H. H., Sukwika, T., & Manurung, H. (2021). Prambanan Temple Tourist Destination Development in Indonesia as World Cultural Heritage. *European Journal of Science, Innovation and Technology*, 1(3), 39-56.
- [13] Pertiwi, F. G., Nivak, C. L. (2021). Strategi Pemasaran Dan Promosi Secara Online Melalui Instagram Di Cimory On The Valley. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 9 (2) 282 - 290.
- [14] Putri, D. S., & Sugiarti, D. P. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Milenial Di Pantai Pandawa, Bali. *Mouth (E-WoM)*, 9(1).
- [15] Sanger, V. B., Jalaludin, F. W., Cheng, T. L., & Rahim, F. A. (2021). *More Important Than Ever: Embracing Digital marketing to Survive COVID-19*. Paper presented at the CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences.
- [16] Santarem, F., Silva, R., & Santos, P. (2015). Assessing ecotourism potential of hiking trails: A framework to incorporate ecological and cultural features and seasonality. *Tourism Management Perspectives*, 16, 190-206.
- [17] Soave, D., Marbun, N., & Simanjuntak, M. (2021). Prosiding Seminar Nasional Ekonomi-Bisnis pp. 2020, 130–142.
- [18] Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Sujono, J. V. E., Nadhila, A. A., Cahyani, F. A., & Al Lukman, L. (2022). Analisis strategi pengembangan digital marketing sebagai upaya peningkatan jumlah pengunjung taman kyai langgeng pada masa pandemi. *KINERJA*, 18(4), 608-613.
- [20] Sukamdani, N. B., Sukwika, T., Kusumaningrum, D. A., Sulistyadi, Y., & Eddiyono, F. (2022). Revisit decision to the ragunan zoological gardens: Brand image and admission price as determination factors. *Jurnal Mantik*, 6(3), 3018-3027. doi:10.35335/mantik.v6i3.3021
- [21] Sukmaratri, M., & Damayanti, M. (2016). Diversifikasi Produk Wisata Sebagai Strategi Pengembangan Daya Saing Wisata Kota Batu. *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*, 12(3), 325-335. doi:10.14710/pwk.v12i3.12907
- [22] Sukwika, T., & Fransisca, L. (2021). The policy model for sustainable community forest: A factor analysis. *Indonesian Journal of Forestry Research*, 8(2), 135-157. doi:10.20886/ijfr.2021.8.2.135-157
- [23] Sukwika, T., & Kasih, H. (2020). Valuasi ekonomi taman wisata alam gunung pancar kabupaten Bogor. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 285-290. doi:10.24843/JDEPAR.2020.v08.i02.p17
- [24] Sukwika, T., & Rahmatulloh, F. (2021). Penilaian Taman Wisata Alam Situ Gunung Sukabumi: Penerapan TCM. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 80-89. doi:10.31294/par.v8i2.10427
- [25] Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16-26.
- [26] Yoeti, O. A. (2002). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.