

Pengaruh Kepuasan Layanan Wisata Terhadap Minat Kunjungan Ulang Di Taman Mini Indonesia Indah

Zach Ariel Chandra^{a, 1} I Putu Anoma^{a, 2} I Made Bayu Ariwangsa^{a, 3}

1zacharielchandra12@gmail.com, 2putuanom@unud.ac.id, 3bayu_ariwangsa@unud.ac.id

^a Program Studi Sarjana Pariwisata Program Sarjana, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, Jl. Sri Ratu Mahendradatta Bukit Jimbaran, Bali 80361 Indonesia

Abstract

Cultural tourism is central to Indonesia's economy and heritage preservation, and Taman Mini Indonesia Indah (TMII) is its largest cultural tourism venue. This study investigates how tourist satisfaction with services shapes revisit intention at TMII. A quantitative survey of 105 visitors administered from March to May 2025 employed the SERVQUAL framework to assess five service quality dimensions: tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Underpinned by Expectancy Disconfirmation Theory and the Theory of Planned Behavior. Simple linear regression was used to test whether overall service satisfaction predicts revisit intention. Results indicate a positive and statistically significant effect ($t = 67.144$, $p < 0.001$), with a coefficient of determination $R^2 = 0.978$, implying that service satisfaction explains 97.8% of the variance in revisit intention. These findings underscore the strategic importance of service excellence in sustaining loyalty at a flagship cultural destination. Practically, managers should prioritize visible facility maintenance and cleanliness, consistent and timely service delivery, prompt complaint handling, staff competence that builds trust, and empathetic, personalized interactions. Conceptually, the results align with ECT by showing that satisfaction arising from performance exceeding expectations strengthens intention to return, and with TPB by suggesting that favorable attitudes toward service quality translate into behavioral intentions. Future work could expand the model by incorporating destination image, price perceptions, or satisfaction with specific attractions, and by testing multi-group differences across visitor segments. Strengthening the five SERVQUAL dimensions at TMII can help secure repeat visitation and, by extension, support cultural preservation and tourism-driven economic benefits. Implications for policy are also discussed.

Keywords: service satisfaction, revisit intention, SERVQUAL, TMII, destination image

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang memiliki peran krusial dalam mendukung perekonomian dan pembangunan sosial suatu negara. Menurut UNWTO (2008), pariwisata melibatkan perjalanan yang dilakukan orang untuk tujuan rekreasi, bisnis, atau keperluan lain, dan mencakup berbagai elemen, termasuk wisatawan sebagai aktor utama. Wisatawan berinteraksi langsung dengan destinasi dan layanan yang disediakan oleh penyelenggara wisata. Mathieson dan Wall (1982) menjelaskan bahwa pariwisata mencakup interaksi antara wisatawan, tempat yang dikunjungi, dan penyedia layanan, di mana kepuasan wisatawan menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan sebuah destinasi. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan, citra destinasi, dan minat kunjungan ulang. Parasuraman et al. (1988) mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama dalam model SERVQUAL, yaitu tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kepuasan wisatawan, berdasarkan kerangka

Expectancy Disconfirmation Theory dari Oliver (1980), muncul ketika pengalaman nyata melebihi ekspektasi wisatawan. Hal tersebut pada gilirannya akan mendorong niat atau intensi wisatawan untuk berkunjung kembali, sesuai dengan kerangka Theory of Planned Behavior yang dikemukakan Ajzen (1991). Indonesia sebagai negara kepulauan yang kaya akan keberagaman budaya dan alam menjadikan sektor pariwisata sebagai salah satu pilar ekonomi nasional. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), sektor pariwisata menyumbang sekitar 4,5% terhadap PDB Indonesia pada tahun 2022, dengan potensi pertumbuhan yang signifikan di masa mendatang.

Salah satu destinasi wisata budaya unggulan di Indonesia adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII) di Jakarta, yang didirikan pada tahun 1975 oleh Ibu Tien Soeharto. TMII menampilkan replika rumah adat, museum, dan berbagai atraksi budaya dari 34 provinsi, menjadikannya taman rekreasi edukasi budaya terbesar di Indonesia. Dengan luas sekitar 150 hektar, TMII menawarkan pengalaman wisata budaya, sejarah, dan hiburan yang menarik bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, daya tarik yang besar ini harus didukung oleh pelayanan wisata yang berkualitas agar mampu

memberikan kepuasan optimal kepada pengunjung. Menurut Sulisty et al. (2024), kepuasan wisatawan didefinisikan sebagai evaluasi pasca-kunjungan atas harapan wisatawan yang dibandingkan dengan pengalaman nyata yang mereka terima. Dengan kata lain, kepuasan tercapai apabila layanan yang dialami wisatawan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu, para pengelola destinasi wisata harus senantiasa fokus pada peningkatan kualitas layanan untuk menjaga loyalitas pengunjung. Layanan wisata yang unggul diharapkan dapat menciptakan pengalaman positif yang berkesan sehingga mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang di masa depan.

Berdasarkan data kunjungan TMII tahun 2019–2024, jumlah wisatawan menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, TMII mencatat sekitar 5,20 juta pengunjung, namun angka ini turun drastis menjadi 1,06 juta pada tahun 2020 akibat pandemi COVID-19 (BPS, 2023). Pasca dilakukan revitalisasi pada tahun 2022, jumlah kunjungan meningkat tajam menjadi 2,77 juta pada 2023 (atau naik 161,99% dibanding tahun 2022). Tren positif ini berlanjut hingga tahun 2024 dengan total pengunjung mencapai 3,03 juta orang. Meskipun terjadi pemulihan, jumlah kunjungan tersebut masih belum kembali menyamai rekor puncak TMII pada tahun 2012 yang tercatat mencapai 7,88 juta wisatawan. Observasi awal yang dilakukan di TMII pada bulan Agustus 2023 menunjukkan adanya masukan beragam dari wisatawan terkait kualitas pengalaman mereka. Sebagian besar pengunjung merasa puas dengan kunjungannya, namun terdapat pula sejumlah keluhan yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap aspek-aspek tertentu pelayanan TMII. Beberapa isu yang dikemukakan antara lain menyangkut kebersihan lingkungan yang kurang terjaga, lamanya waktu antrean pada wahana, serta fasilitas pendukung yang tidak sepenuhnya memadai atau tidak berfungsi. Umpan balik negatif semacam ini juga terlihat di media daring, seperti Google Review (2024), di mana banyak pengunjung mengungkapkan kekecewaan secara terbuka terhadap pengalaman berwisata di TMII. Beragam ulasan di Google Review mencatat keluhan yang konsisten, terutama mengenai kebersihan, antrean yang panjang, dan sejumlah fasilitas yang tidak beroperasi. Permasalahan kualitas layanan tersebut berpotensi menurunkan kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang, sekaligus melemahkan citra TMII sebagai destinasi wisata budaya unggulan

Indonesia. Dampak negatif ini menjadi lebih serius terutama di tengah persaingan TMII dengan destinasi wisata lain yang terus berbenah meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menarik wisatawan.

Sebagai destinasi budaya yang merepresentasikan keberagaman Nusantara, TMII kini menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan kepuasan pengunjungnya. Penurunan maupun stagnasi angka kunjungan di masa mendatang dapat berdampak buruk pada keberlanjutan operasional TMII, termasuk menghambat fungsi edukasi dan konservasi budaya yang diemban destinasi ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi TMII untuk terus menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan melalui pelayanan wisata yang unggul, karena hal tersebut berpengaruh besar terhadap meningkatnya minat wisatawan untuk berkunjung ulang. Untuk mengidentifikasi dan mengatasi kesenjangan dalam kualitas layanan, model SERVQUAL dapat dimanfaatkan sebagai alat diagnostik. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dan disempurnakan pada pertengahan 1990-an mencakup lima dimensi utama kualitas layanan: keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles). Surya dan Abidin (2023) menerapkan model SERVQUAL dalam konteks modern dan menunjukkan kegunaannya untuk menganalisis atribut layanan yang perlu diperbaiki dengan pendekatan kuantitatif berbasis skala Likert. Melalui pengukuran lima dimensi tersebut, pengelola destinasi dapat memahami aspek-aspek layanan mana yang paling membutuhkan peningkatan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Penerapan kerangka SERVQUAL di TMII akan relevan untuk memahami sejauh mana kualitas layanan saat ini berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan pada akhirnya terhadap niat mereka untuk berkunjung kembali.

Penelitian mengenai kepuasan wisatawan dalam layanan wisata semacam ini menjadi krusial untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi layanan yang perlu ditingkatkan guna memaksimalkan pengalaman positif pengunjung. Kualitas layanan yang lebih baik terbukti meningkatkan kepuasan wisatawan, yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan minat kunjungan ulang. Temuan penelitian ini nantinya tidak hanya akan bermanfaat bagi pengelolaan TMII, tetapi juga dapat menjadi panduan strategis bagi peningkatan daya saing destinasi wisata lain di

tingkat nasional. Memahami hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas wisatawan akan memberikan wawasan berharga bagi pengelola dalam merumuskan kebijakan perbaikan layanan yang tepat sasaran. Dengan demikian, fokus penelitian pada pengaruh kepuasan dalam layanan wisata terhadap minat kunjungan ulang di TMII merupakan langkah penting untuk mendukung keberlanjutan destinasi tersebut, memperkuat daya saingnya, serta mendorong kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Indonesia secara keseluruhan.

II. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta Timur, yang merupakan destinasi wisata budaya terkemuka di Indonesia. TMII dipilih sebagai lokasi studi karena posisinya sebagai taman wisata bertema budaya dengan berbagai paviliun daerah, museum, dan atraksi edukatif, sehingga relevan untuk meneliti kepuasan layanan wisata dan minat kunjungan ulang wisatawan. Pengumpulan data lapangan dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2025, bertepatan dengan musim liburan sekolah dan akhir pekan yang ramai, untuk memastikan ketercukupan respon survei. Pada rentang waktu tersebut, peneliti menyebarkan kuesioner dan melakukan observasi langsung terhadap layanan di TMII guna memperoleh data yang dibutuhkan.

Jenis dan Sumber Data

Pendekatan penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan data numerik yang diperoleh melalui survei. Data kuantitatif ini mengukur persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan wisata serta minat kunjungan ulang secara objektif. Setiap persepsi responden diukur menggunakan skala Likert 1–5, sehingga memudahkan kuantifikasi tingkat kepuasan dan niat berkunjung ulang wisatawan. Sumber data dalam penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder:

Data Primer: Data utama yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner. Responden dalam hal ini adalah para pengunjung TMII yang berpartisipasi mengisi survei penelitian.

Data Sekunder: Data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber literatur dan dokumen terkait.

Ini mencakup referensi teoritis dari buku atau jurnal, laporan tahunan dan publikasi resmi TMII, serta statistik pariwisata (misalnya jumlah pengunjung) yang relevan dengan konteks penelitian. Data sekunder membantu memberikan konteks dan landasan bagi temuan dari data primer.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan meliputi observasi lapangan, studi dokumentasi, dan survei kuesioner. Ketiga teknik ini digunakan secara komplementer untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kualitas layanan di TMII dan hubungannya dengan minat kunjungan ulang:

Observasi: Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan untuk memantau kondisi nyata layanan dan fasilitas wisata di TMII. Aspek-aspek yang diamati antara lain kebersihan sarana (misalnya fasilitas toilet dan anjungan), kerapian dan kinerja staf dalam melayani pengunjung, serta situasi interaksi antara staf dan wisatawan. Hasil observasi ini memberikan konteks empiris tentang kualitas pelayanan, yang kemudian dibandingkan dengan persepsi pengunjung dari hasil survei. Dengan demikian, observasi membantu mengkonfirmasi temuan kuantitatif dan menggambarkan kualitas layanan berdasarkan lima dimensi model SERVQUAL (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati).

Dokumentasi: Penelitian juga memanfaatkan teknik dokumentasi, yaitu pengumpulan data dari dokumen dan rekaman yang ada. Peneliti mengumpulkan dokumen berupa foto-foto fasilitas fisik TMII, brosur, peta area, serta catatan atau laporan terkait operasional layanan. Data dokumentasi ini berguna untuk melengkapi hasil observasi dengan bukti visual dan faktual, serta membantu mengidentifikasi potensi kesenjangan antara harapan wisatawan dan kondisi lapangan dalam konteks layanan wisata. Dokumentasi atas sarana-prasarana (misalnya kondisi wahana, kebersihan area, ketersediaan petunjuk informasi) mendukung analisis kualitatif tentang bagaimana kualitas layanan di TMII dapat ditingkatkan.

Kuesioner: Survei kuesioner merupakan teknik utama pengumpulan data primer dalam penelitian ini. Kuesioner disebarkan kepada pengunjung TMII secara langsung di lokasi (exit survey) maupun secara daring melalui tautan online, untuk menjangkau

pengunjung yang telah meninggalkan lokasi. Instrumen kuesioner dirancang mengacu pada model SERVQUAL, mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai lima dimensi kualitas layanan: bukti fisik (tangibility), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Melalui item-item pertanyaan ini, tingkat kepuasan layanan wisata diukur secara komprehensif sesuai dimensi mutu pelayanan yang dirasakan responden. Selain itu, kuesioner memuat beberapa pertanyaan untuk menilai minat kunjungan ulang wisatawan, misalnya kesediaan merekomendasikan TMII dan niat kembali berwisata di masa mendatang. Setiap butir pertanyaan menggunakan skala Likert 1–5 (dari kategori sangat rendah/tidak puas hingga sangat tinggi/puas), yang memungkinkan responden menyatakan tingkat persetujuan atau kepuasan mereka secara terukur. Teknik survei ini berhasil mengumpulkan data kuantitatif dari para pengunjung yang kemudian diolah dalam analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Taman Mini Indonesia Indah selama periode penelitian (Maret–Mei 2025). Populasi tersebut mencakup berbagai segmen wisatawan, baik domestik maupun mancanegara, yang datang dengan beragam tujuan, antara lain rekreasi keluarga, kunjungan edukatif, penelitian, maupun wisata budaya. Dengan cakupan populasi yang luas dan heterogen, peneliti perlu menentukan sampel yang representatif guna memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Sampel penelitian ditarik menggunakan teknik Accidental Sampling (sampel kebetulan). Teknik ini berarti pemilihan responden didasarkan pada siapa saja pengunjung yang saat itu mudah dijangkau dan bersedia mengisi kuesioner di lokasi penelitian. Accidental sampling dipilih karena sifatnya yang sederhana dan cepat dalam pengumpulan data, sesuai dengan keterbatasan waktu penelitian serta kemudahan akses peneliti di lapangan. Meskipun demikian, peneliti tetap berhati-hati terhadap potensi keterbatasan teknik ini, yakni kemungkinan sampel kurang mewakili seluruh populasi karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Jumlah sampel akhir yang terkumpul dan dianalisis sebanyak 105 responden. Penentuan ukuran sampel ini mengacu pada rumus penarikan sampel Yamane dengan margin of error

10%, sehingga 105 responden dianggap memadai untuk analisis statistik sederhana. Adapun kriteria responden ditetapkan untuk meningkatkan relevansi data: responden merupakan individu atau kelompok yang sedang berkunjung ke TMII pada periode penelitian dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dengan jawaban yang jujur. Dengan kriteria ini, sampel yang diperoleh diharapkan mencerminkan karakteristik umum pengunjung TMII dan sesuai dengan konteks tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dari kuesioner selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi terbaru. Pertama-tama, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden serta kecenderungan jawaban terhadap tiap variabel penelitian (misalnya rata-rata skor kepuasan per dimensi SERVQUAL dan rata-rata minat kunjungan ulang). Langkah ini memberikan pemahaman awal mengenai tingkat kepuasan layanan dan minat ulang wisatawan secara umum. Selanjutnya, sebelum masuk ke analisis inferensial, peneliti melakukan pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data kuesioner. Uji validitas digunakan untuk memastikan setiap item pertanyaan benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, dengan kriteria nilai korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada taraf signifikan 5% agar butir tersebut dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dari skala yang digunakan; instrumen dinyatakan reliabel jika $\alpha > 0,70$, yang menunjukkan jawaban responden konsisten pada berbagai item dalam satu variabel. Pengujian validitas dan reliabilitas ini seluruhnya dilaksanakan melalui SPSS dan memastikan bahwa data siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tahap berikutnya adalah uji asumsi klasik untuk memenuhi prasyarat analisis regresi linear. Beberapa pengujian yang dilakukan antara lain: uji normalitas untuk memeriksa apakah distribusi residual hasil regresi menyebar normal; uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual tetap konstan dan tidak dipengaruhi oleh besarnya nilai prediksi; serta uji linearitas untuk memverifikasi bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memang linear. Apabila seluruh asumsi terpenuhi, analisis dilanjutkan ke tahap utama, yaitu uji hipotesis dengan

regresi linear sederhana. Melalui teknik regresi linear sederhana, peneliti menguji pengaruh variabel kepuasan dalam layanan wisata (X) terhadap variabel minat kunjungan ulang (Y) secara kuantitatif. Persamaan regresi yang digunakan berbentuk

$$Y = a + bX$$

di mana a adalah konstanta dan b merupakan koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh kepuasan (X) terhadap niat kunjungan ulang (Y). Selain memperhatikan signifikansi pengaruh, peneliti juga menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk melihat proporsi varian pada Y yang dapat dijelaskan oleh X. Nilai R^2 yang mendekati 1 mengindikasikan model regresi yang kuat dalam menjelaskan perubahan minat kunjung ulang berdasarkan kepuasan layanan. Untuk menguji signifikansi hubungan tersebut, digunakan uji statistik t pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau melihat nilai p-value; jika p-value

$< 0,05$ maka pengaruh variabel X terhadap Y dinyatakan signifikan secara statistik. Seluruh analisis inferensial ini dijalankan dengan bantuan SPSS, sehingga perhitungan uji validitas, reliabilitas, regresi, termasuk nilai t dan R^2 , diperoleh secara akurat.

Pendekatan analisis data di atas dirancang untuk menjawab tujuan penelitian secara tepat. Dengan mengukur kepuasan layanan wisata melalui dimensi SERVQUAL dan menganalisis hubungannya terhadap minat kunjungan ulang menggunakan regresi linear, penelitian ini dapat mengevaluasi secara empiris apakah peningkatan kepuasan layanan di TMII berpengaruh positif terhadap loyalitas dan niat kunjung ulang wisatawan. Metode yang sistematis dan terukur ini memastikan bahwa kesimpulan yang diambil sesuai dengan data dan mendukung pencapaian tujuan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

TMII tergolong tinggi pada kelima dimensi SERVQUAL (tangibles/bukti fisik, reliability/keandalan, responsiveness/daya tanggap, assurance/jaminan, empathy/empati).

Karakteristik Pengunjung

Survei melibatkan 105 responden yang merupakan pengunjung TMII, dengan karakteristik demografi yang beragam. Komposisi jenis kelamin pengunjung relatif seimbang (48% laki-laki; 52% perempuan). Mayoritas responden berusia 26–35 tahun (38%), sedangkan kelompok usia termuda (sekitar 17 tahun) merupakan porsi terkecil ($\pm 8\%$). Dari segi pekerjaan, paling banyak adalah wirausaha/pengusaha (43%), dan paling sedikit pegawai negeri sipil (14%). Motif kunjungan didominasi oleh rekreasi keluarga (54%), disusul wisata budaya (32%) dan edukasi/penelitian (14%). Secara geografis, sebagian besar pengunjung berdomisili di DKI Jakarta (67%), sementara 33% berasal dari luar Jakarta. Temuan karakteristik ini menunjukkan bahwa TMII menarik minat berbagai segmen wisatawan, terutama keluarga muda dan masyarakat urban, yang umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas pengalaman wisata budaya.

Kepuasan terhadap Kualitas Layanan Wisata

Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan di

Tabel 4. 1 Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Layanan Wisata

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Bukti fisik (<i>Tangibility</i>)	105	9.00	15.00	13.7524	1.58588
Keandalan (<i>Reliability</i>)	105	9.00	15.00	12.6476	1.64071
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	105	9.00	15.00	11.3429	1.73664
Jaminan (<i>Assurance</i>)	105	9.00	15.00	13.0286	1.71227
Empati (<i>Empathy</i>)	105	9.00	15.00	12.3905	1.71809
Ekspektasi Kunjungan	105	11.00	15.00	13.8000	1.07775
Persepsi Kunjungan	105	9.00	15.00	12.8952	1.72607
Minat Kunjungan Ulang	105	9.00	15.00	11.2095	1.33514
Valid N (<i>listwise</i>)	105				

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap kualitas layanan di TMII tergolong tinggi pada kelima dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy). Berdasarkan Tabel 4.1 Tingkat Kepuasan Pengunjung terhadap Layanan Wisata (hal. 45), dimensi Bukti Fisik (*Tangibility*) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 13,75, diikuti oleh Jaminan (*Assurance*) 13,03, Keandalan (*Reliability*) 12,65, dan Empati (*Empathy*) 12,39. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) memiliki skor terendah, yakni 11,34, meskipun masih berada pada kategori kepuasan tinggi.

Selain itu, rata-rata Ekspektasi Kunjungan tercatat 13,80, sedangkan Persepsi Kunjungan 12,90, sehingga terdapat selisih kecil sekitar 0,9 poin. Perbedaan ini menunjukkan adanya disconfirmation positif ringan sesuai Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) artinya harapan pengunjung hampir sepenuhnya terpenuhi oleh pengalaman aktual di TMII. Sementara itu, Minat Kunjungan Ulang memiliki skor rata-rata 11,21, menandakan keinginan cukup kuat dari wisatawan untuk kembali berkunjung.

Tingginya skor pada dimensi Bukti Fisik mengindikasikan keunggulan TMII dalam menyediakan fasilitas yang terawat baik dan atraktif, seperti sarana transportasi internal (angkutan keliling, shuttle LRT), kebersihan toilet, kelengkapan anjungan daerah, dan area makan yang memadai. Demikian pula, dimensi Jaminan yang tinggi mencerminkan rasa percaya pengunjung terhadap pelayanan dan keamanan yang diberikan staf, misalnya pengetahuan pemandu, kemampuan menangani situasi darurat, serta jaminan keselamatan selama berwisata. Kinerja Keandalan juga dinilai baik, tercermin dari konsistensi TMII dalam memberikan layanan tepat waktu sesuai janji, kesesuaian prosedur (misalnya kemudahan pembelian tiket), dan keakuratan informasi bagi wisatawan. Meskipun demikian, terdapat sedikit variasi pengalaman antar-pengunjung, menandakan area tertentu masih bisa ditingkatkan agar standar layanan senantiasa terjaga.

Dimensi Empati memperoleh skor yang cukup tinggi, menandakan bahwa wisatawan merasakan perhatian personal dari staf TMII. Layanan yang ramah, sopan, dan tanggap terhadap kebutuhan khusus (misalnya untuk anak-anak, lansia, atau difabel) membuat pengunjung merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL dimana empati menjadi komponen penting dalam membangun kepuasan wisatawan, khususnya di destinasi wisata keluarga. Kepedulian petugas dalam membantu pengunjung berkontribusi positif terhadap pengalaman keseluruhan, yang pada gilirannya mendorong niat wisatawan untuk kembali.

Namun, tidak semua aspek layanan tampil sekuat yang lain. Dimensi Daya Tanggap tercatat sebagai yang terendah (skor 11,34). Meskipun skornya masih berada pada kategori puas, hal ini menandakan adanya ruang perbaikan dalam hal

kecepatan dan kesiapan staf merespons kebutuhan wisatawan. Variasi moderat dalam jawaban responden terkait aspek ini menunjukkan pengalaman yang kurang konsisten, terutama terkait kecepatan petugas menangani pertanyaan, permintaan, atau keluhan wisatawan. Temuan ini didukung oleh beberapa masukan pengunjung di platform ulasan daring (misalnya Google Review) yang mengeluhkan antrean panjang dan kurang sigapnya pelayanan di saat kunjungan padat. Dalam konteks SERVQUAL, daya tanggap sangat krusial bagi destinasi budaya seperti TMII, di mana interaksi langsung dengan staf adalah bagian penting dari pengalaman wisata, terutama bagi segmen keluarga dan pelajar yang mengutamakan kenyamanan. Oleh sebab itu, peningkatan pelatihan dan manajemen sumber daya manusia di lini frontliner (misalnya petugas loket, pemandu, petugas kebersihan) menjadi rekomendasi penting untuk memperkecil gap layanan ini.

Sebelum menguji hubungan antar-variabel, penelitian ini terlebih dahulu memastikan kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas (Pearson Product-Moment) menunjukkan bahwa seluruh 24 item pertanyaan dalam kuesioner valid dengan nilai koefisien korelasi r_{hit} masing-masing di atas r_{tabel} 0,2268 ($df = 103$, $\alpha = 0,05$). Artinya, setiap butir pernyataan memiliki korelasi kuat terhadap skor total variabel yang diukur, sesuai kriteria Ghazali (2016). Validitas butir-butir pertanyaan Kepuasan Layanan tercermin pada kelima dimensinya (masing-masing diukur oleh 3 item), mendukung kerangka SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) dan Expectancy Disconfirmation Theory (Oliver, 1980) mengenai kesesuaian harapan dengan pengalaman. Demikian pula, butir-butir Minat Kunjungan Ulang terbukti valid ($r > 0,2268$), sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan niat berperilaku berulang erat kaitannya dengan evaluasi pengalaman positif. Uji reliabilitas juga mengkonfirmasi konsistensi internal instrumen: nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan Layanan = 0,899 dan Minat Kunjungan Ulang = 0,862, keduanya di atas ambang 0,7. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan andal dalam mengukur konstruk yang dimaksud, yang berarti data yang diperoleh stabil dan dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut.

Minat Kunjungan Ulang dan Pengaruh Kepuasan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan wisatawan dalam layanan berpengaruh erat terhadap minat kunjungan ulang ke TMII. Secara deskriptif, minat kunjungan ulang responden tergolong tinggi dan relatif seragam. Wisatawan umumnya menyatakan keinginan kuat untuk kembali mengunjungi TMII di masa depan serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, mencerminkan loyalitas yang mulai terbentuk. Tingginya niat berkunjung kembali ini tidak lepas dari pengalaman positif yang diperoleh selama kunjungan, ditambah dengan kemudahan akses ke TMII pasca revitalisasi (misalnya tersedianya transportasi LRT dan infrastruktur pendukung lainnya) yang meningkatkan keyakinan pengunjung untuk datang lagi.

Secara kuantitatif, analisis korelasi dan regresi linier sederhana memperkuat dugaan hubungan positif antara kepuasan layanan dan minat ulang. Nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 ($r \approx 0,99$) mengindikasikan hubungan linear yang sangat kuat antara kedua variabel. Hasil uji regresi menunjukkan persamaan yang signifikan: kepuasan layanan wisata (X) berpengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang (Y) dengan koefisien regresi positif ($\beta = 0,989$) dan signifikansi $p < 0,001$. Uji parsial (uji t) menghasilkan $t_{hitung} = 67,144$ yang jauh melebihi $t_{tabel} \approx 1,983$ ($df = 103$, $\alpha = 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Sederhananya, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepuasan pelayanan akan secara signifikan meningkatkan niat wisatawan untuk kembali berkunjung ke TMII. Besarnya pengaruh variabel X terhadap Y tercermin pada koefisien determinasi $R^2 = 0,978$, yang berarti $\sim 97,8\%$ variasi dalam minat kunjungan ulang dijelaskan oleh tingkat kepuasan layanan wisata. Angka R^2 yang sangat tinggi ini menunjukkan model hubungan yang kuat, di mana faktor kepuasan layanan mendominasi penentuan loyalitas perilaku pengunjung, sedangkan sisanya ($\sim 2,2\%$) mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model (misalnya daya tarik destinasi lain, kondisi individu wisatawan, atau variabel pemasaran).

Tabel 4. 8 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.978	.54168

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X)
b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang (Y)

Tabel 4. 9 Uji Statistik (t)

Coefficients ^a					
	Unstandardized B	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
1 (Constant)	4.810	.496		9.703	<.001
Kualitas Pelayanan (X)	-.524	.008		67.144	<.001

Hasil ini sejalan dengan kerangka teoritis Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991) yang mengemukakan bahwa niat perilaku (seperti kunjungan ulang) dibentuk oleh tiga determinan: sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol atas perilaku tersebut. Dalam konteks studi ini, kepuasan layanan wisata berperan sebagai pembentuk sikap positif wisatawan terhadap TMII (semakin puas, sikapnya kian positif). Sikap positif inilah yang meningkatkan niat untuk kembali. Lebih lanjut, norma subyektif tercermin dari dukungan sosial dan rekomendasi positif, misalnya ajakan keluarga atau teman yang pernah berkunjung, yang turut mendorong wisatawan mengulang kunjungan. Faktor *perceived control* juga berkontribusi, contohnya kemudahan akses transportasi dan keterjangkauan biaya yang memberi keyakinan bahwa kunjungan ulang dapat dilakukan tanpa hambatan berarti. Kombinasi sikap positif, dorongan sosial, dan kemudahan inilah yang menjelaskan mengapa responden secara konsisten menunjukkan minat ulang yang tinggi terhadap TMII. Dengan kata lain, temuan empiris mendukung TPB: wisatawan yang puas (attitude positif) dan merasa didukung serta mampu (kontrol) cenderung memiliki niat kuat untuk berkunjung kembali.

Selain dukungan teoritis, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan beberapa studi terdahulu. Putra (2020) dalam penelitiannya di Jatim Park melaporkan bahwa peningkatan responsivitas dan kualitas pelayanan staf melalui pelatihan khusus mampu secara signifikan memperbaiki pengalaman dan kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan catatan di TMII bahwa aspek daya tanggap yang relatif lebih rendah perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan loyalitas wisatawan. Sementara itu, Fauza & Khalid (2024) menemukan bahwa di TMII sendiri, faktor fasilitas fisik yang baik dan kepercayaan terhadap staf merupakan pendorong utama kepuasan pengunjung. Mereka juga menekankan pentingnya konsistensi layanan dalam menjaga loyalitas wisatawan jangka panjang. Implikasi ini terkonfirmasi dalam penelitian ini: TMII unggul pada kualitas fasilitas dan jaminan layanan, namun perlu menjaga dan meningkatkan konsistensi

(terutama pada dimensi daya tanggap) agar pengunjung tetap puas dan mau kembali. Selain itu, Chi & Qu (2008) dalam studi destinasi budaya di Amerika Serikat menegaskan bahwa kepuasan wisatawan memiliki peran besar dalam mendorong kunjungan ulang dan loyalitas destinasi. Temuan kami selaras dengan pola tersebut, di mana kepuasan atas pengalaman wisata budaya di TMII terbukti berkontribusi kuat terhadap niat kunjungan ulang pengunjung.

Secara keseluruhan, kombinasi analisis statistik dan interpretasi konseptual di atas menggambarkan mekanisme kepuasan-loyalitas di TMII: pelayanan yang memenuhi (bahkan mendekati melampaui) harapan wisatawan menghasilkan kepuasan tinggi, yang kemudian memperkuat niat mereka untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, menjaga dan meningkatkan kualitas layanan di semua dimensi, khususnya meningkatkan daya tanggap dan konsistensi pelayanan, menjadi kunci strategis bagi pengelola TMII untuk mendorong loyalitas pengunjung dan mempertahankan TMII sebagai destinasi wisata unggulan. Hal ini tidak hanya mendukung kepuasan jangka pendek, tetapi juga menciptakan *bonding* jangka panjang antara wisatawan dan destinasi, sebagaimana diharapkan dalam kerangka teori pariwisata modern tentang loyalitas destinasi (Yoon & Uysal, 2005; Chen & Tsai, 2007).

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang disurvei terbilang beragam. Komposisi jenis kelamin pengunjung hampir seimbang (48% laki-laki; 52% perempuan) dengan mayoritas berusia 26–35 tahun ($\pm 38\%$), sementara proporsi pengunjung usia remaja paling kecil ($\pm 8\%$). Pekerjaan responden didominasi oleh wirausaha atau pengusaha (sekitar 43%), sedangkan kelompok terkecil adalah pegawai negeri sipil ($\pm 14\%$). Sebagian besar responden datang ke TMII untuk rekreasi keluarga (54%), diikuti tujuan wisata budaya (32%) dan edukasi/penelitian (14%). Dari segi asal daerah, mayoritas wisatawan berdomisili di DKI Jakarta (67%) dibanding luar Jakarta (33%). Tingkat kepuasan wisatawan terhadap layanan wisata di TMII secara keseluruhan tergolong tinggi. Pengukuran dengan model SERVQUAL menunjukkan skor persepsi tertinggi

pada dimensi Bukti Fisik (13,75) dan Jaminan (13,03), disusul Keandalan (12,65) serta Empati (12,39), sedangkan dimensi Daya Tanggap memiliki skor terendah (11,34). Hal ini mencerminkan kesenjangan yang tipis antara rata-rata ekspektasi pengunjung (13,80) dan pengalaman aktual (12,90), sehingga menghasilkan *disconfirmation* positif yang bersifat ringan sesuai kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory*. Lebih lanjut, kepuasan layanan wisata terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang ke TMII. Analisis regresi menunjukkan nilai t_{hitung} (67,144) $\gg t_{tabel}$ (1,983; $p < 0,001$), dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,978$. Artinya, sekitar 97,8% variasi niat berkunjung ulang dijelaskan oleh tingkat kepuasan layanan wisata yang dirasakan pengunjung. Temuan ini konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap positif berupa kepuasan pengunjung berperan penting dalam membentuk niat untuk kembali berkunjung ke destinasi yang sama.

Saran: Berdasarkan temuan di atas, beberapa implikasi praktis dan rekomendasi dapat disampaikan bagi pengelola TMII. Peningkatan kualitas pelayanan wisata sebaiknya dilakukan secara menyeluruh pada kelima dimensi SERVQUAL, dengan fokus utama memperbaiki aspek yang nilainya paling rendah yaitu Daya Tanggap dan Empati. Pengelola perlu meningkatkan responsivitas dan kepedulian staf, antara lain melalui pelatihan khusus agar petugas lebih sigap menangani antrean maupun keluhan pengunjung serta lebih empatik dalam melayani. Di samping itu, umpan balik dari wisatawan (misalnya melalui ulasan Google Review) seyogianya dimanfaatkan untuk memperbaiki fasilitas fisik di lapangan, sehingga pengalaman wisata sesuai harapan pengunjung. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan domestik, terutama pada segmen keluarga dan pelajar yang mendominasi kunjungan di masa liburan atau periode sibuk. Secara akademis, hasil penelitian ini dapat dijadikan pijakan untuk riset lanjutan dengan memperluas cakupan variabel dan metode. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wisatawan mancanegara serta mempertimbangkan faktor lain seperti citra destinasi dan harga tiket sebagai variabel tambahan. Penggunaan sampel yang lebih besar dari berbagai segmen pengunjung dan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) juga dianjurkan guna memperoleh hasil kajian yang lebih mendalam,

komprehensif, dan memperkuat validitas eksternal temuan terkait kepuasan layanan dan minat kunjung ulang di destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anom, I. P. (2020). Destinasi wisata buatan: Konsep dan pengelolaan. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(2), 85–96.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik pariwisata Indonesia 2022–2023*. <https://www.bps.go.id>
- Bisnis Indonesia. (2024). Laporan kunjungan TMII periode libur Lebaran 2024. <https://www.bisnis.com>
- Bollenbach, N., et al. (2024). Expectancy disconfirmation in EV fast-charging services and customer satisfaction.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- DataIndonesia. (2023). Data kunjungan Taman Mini Indonesia Indah (TMII) 2019–2023. <https://dataindonesia.id>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Fauza, R., & Khalid, J. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan di TMII.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S., Sukana, I., & Ariwangsa, I. (2024). Determinan minat kunjungan ulang wisatawan budaya: Studi pada Museum MACAN.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). Wiley.
- Kim, J., et al. (2019). Service quality, tourist satisfaction, and revisit intention: A meta-analytic review.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Pearson.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, physical and social impacts*. Longman.
- Muchamad, A., & Permatasari, D. (2024). Tourist satisfaction and revisit intention in cultural attractions: Recent evidence from Indonesia.
- Nugroho, A. (2019). Pengaruh kualitas fasilitas dan aksesibilitas terhadap kepuasan dan niat kunjung ulang: Studi di Kebun Binatang Ragunan.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, R. (2020). Responsivitas pelayanan dan dampaknya pada kepuasan wisatawan: Bukti dari destinasi Jatim Park/Parangtritis.
- Rahman, M., García, L., & López, P. (2024). Extending the theory of planned behavior to explain tourists' revisit intentions.
- Rahmawati, S., et al. (2023). Pengukuran kualitas layanan dengan SERVQUAL di Pet World.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sulistyo, B., et al. (2024). Definisi dan pengukuran kepuasan wisatawan di destinasi budaya.
- Surya, A., & Abidin, Z. (2023). Pengembangan instrumen SERVQUAL untuk evaluasi layanan destinasi.
- Taman Mini Indonesia Indah. (2023). Informasi destinasi dan layanan pengunjung. <https://www.tamanmini.com>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian* (ed. revisi). Andi.
- Wibowo, A. (2021). Harga, kualitas layanan, dan loyalitas wisatawan: Studi pada Taman Safari Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/0022242996060000203>
- Google. (2023–2024). *Ulasan pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII) – Google Maps*. <https://maps.app.goo.gl/YqykStPpRFvozftu5>
- Kompas.com. (2023). Layanan antar-jemput LRT TMII. <https://www.kompas.com>
- Suara.com. (2023). Angkutan keliling TMII dan fasilitas ramah lingkungan. <https://www.suara.com>