

**PENGARUH *SERVICESCAPE*, *CUSTOMER PREDISPOSITION*, AND  
*DESTINATION ATTRACTIVENESS* ON PEOPLE INTENTION TO  
*REVISIT JATIM PARK 2 KOTA BATU***

Yogie Dwi Prastita Putra

Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

**ABSTRAK**

Produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata adalah keputusan memilih *destination* yakni daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Unsur lainnya yang menjadi pertimbangan adalah *servicescape* tempat tujuan wisata. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Jatim Park 2 Kota Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung taman wisata Jatim Park 2 Kota Batu dan jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 120 orang agar aspek generalisasinya lebih besar. Pengujian signifikansi variabel menggunakan uji t dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diuji menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *servicescape* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Selain itu secara parsial *customer predisposition* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Dan secara parsial juga *destination attractiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y). Dari hasil uji F dapat diketahui ada pengaruh simultan yang signifikan dari variabel *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* terhadap minat berkunjung kembali. Nilai  $R^2$  sebesar 0,619 menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi sebesar 61,9% oleh *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang diteliti. Variabel yang paling dominan adalah variabel *servicescape* yaitu sebesar 51,9% dibandingkan dengan variabel yang lainnya yaitu variabel *customer predisposition* 2,8%, dan *destination attractiveness* sebesar 29,8%. Ada baiknya

pengelola tempat wisata lebih mengoptimalkan *destination attractiveness*, utamanya daya tarik budaya karena dari ketiga faktor yang ada, daya tarik budaya mendapat nilai paling kecil.

**Kata Kunci: Lingkungan Fisik, Kecenderungan Pengunjung, Daya Tarik Wisata, Minat Berkunjung Kembali**

### **ABSTRACT**

Tourism products that many consumer consider when deciding to tour is the decision to choose a destination that is the appeal of tourist destinations to be visited. Another element to consider is the servicescape of the tourism destinations. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of servicescape, customer predisposition, and destination attractiveness on the people's revisiting intention to Jatim Park 2 Batu. The population of this study is all visitor of Jatim Park 2 Batu. One hundred people were taken as sample to obtain more generalized aspects. The significance of the variable was measured using t test, and the influence of the independent variables on the dependent variable was tested using the F test. The result show that, partially, servicescape ( $X_1$ ) significantly affects the revisit intention (Y); customer predisposition ( $X_2$ ) does not significantly affect the revisit intention (Y); and destination attractiveness ( $X_3$ ) significantly affects the revisit intention (Y). The result of F test indicates that servicescape, customer predisposition, and destination attractiveness simultaneously and significantly affect the revisit intention. The  $R^2$  value of 0.619 indicates that 61,9% of the revisit intention is influenced by servicescape, customer predisposition, and destination attractiveness. The remaining 38,1% is influenced by other variables outside the three variables. The most dominant variable is servicescape (51,9%), followed by customer predisposition (2.8%) and destination attractiveness (29.8%). The managers of Jatim Park 2 Batu should optimize *destination attractiveness*, particularly in the cultural attraction, because, of the three existing factors, it has the smallest value.

**Keywords:** servicescape, customer predisposition, destination attractiveness, revisit intention

## PENDAHULUAN

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan jasa akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi, serta jasa-jasa lainnya. Perdagangan jasa pariwisata melibatkan beberapa aspek, misalnya aspek ekonomi, budaya, sosial, agama, lingkungan, keamanan dan aspek lainnya. Dari berbagai aspek tersebut, aspek ekonomilah yang mendapat perhatian paling besar dalam pembangunan pariwisata sehingga pariwisata dikatakan sebagai suatu industri (Gelgel, 2009).

Indonesia adalah negara yang berpotensi untuk menjadi tujuan pariwisata di dunia. Keanekaragaman flora serta fauna yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, keanekaragaman budaya dan seni, peninggalan purbakala, keindahan alam, pantai, dan lautlah yang menjadi ciri khas pariwisata Indonesia dan menjadi daya tarik bagi para wisatawan baik mancanegara maupun domestik. Selain itu pariwisata Indonesia juga semakin lengkap dengan tersedianya sejumlah taman rekreasi, baik di luar ruangan (*theme park*) maupun di dalam ruangan (*indoor theme park*) (Rani, 2014).

Salah satu kota di Jawa Timur yang memproklamkan sebagai kota wisata adalah Kota Batu. Kasi Bimbingan dan Pelatihan Bidang Pengembangan SDM, Dinas Pariwisata Kota Batu, Mulya Aji, mengungkapkan dewasa ini Kota Batu memiliki 30 destinasi wisata yang tidak pernah sepi pengunjung. Potensi wisata di Kota Batu meliputi obyek wisata alam, wisata budaya, minat khusus dan wisata buatan, dengan mayoritas adalah obyek wisata buatan. ([www.pikiran-rakyat.com](http://www.pikiran-rakyat.com)). Salah satu obyek wisata buatan yaitu Jawa Timur Park atau yang lebih familiar disebut Jatim Park. Jatim Park terbagi menjadi dua bagian yaitu Jatim Park 1 dan Jatim Park 2. Jawa Timur Park 2 adalah satu wisata buatan di Kota Batu yang memiliki nilai investasi mencapai ratusan miliar rupiah dan nilai investasi tertinggi serta memiliki tingkat kunjungan wisatawan yang cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tingginya kunjungan pengunjung ke Jawa Timur Park salah satunya berasal dari informasi yang sering dipromosikan oleh pihak perusahaan dikarenakan informasi sebagai salah satu hal yang paling dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat, termasuk informasi mengenai tempat wisata yang akan dikunjungi. Potensi pasar dan margin keuntungan di bisnis tempat wisata yang cukup besar, disertai dengan terbukanya pasar bebas bagi setiap pemain atau pesaing untuk masuk ke dalam pasar, maka persaingan dalam bisnis ini menjadi sangat ketat. Hampir seluruh pelaku bisnis yang terlibat di dalamnya saling berkompetisi

untuk menawarkan fasilitas-fasilitas maupun wahana yang dimiliki oleh tempat wisatanya. Hal ini membuat pengunjung menghadapi banyak pilihan tempat wisata yang akan dikunjunginya sehingga para pengunjung dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah kualitas tempat wisata (Aprilia dkk, 2015).

Pengunjung wisata Kota Batu yang terus naik, direspon oleh Pemkot Batu dengan terobosan baru yaitu pembangunan kawasan Alun-alun Kota yang dikemas sebagai tempat wisata gratis. Konsepnya adalah taman yang nyaman dan wahana bermain anak-anak. Hal ini menghasilkan efek yang positif. Kunjungan wisata terus meningkat dan investor berlomba-lomba untuk menanamkan modalnya. Produk-produk pariwisata yang banyak dipertimbangkan konsumen pada saat memutuskan untuk berwisata (membeli produk pariwisata) salah satunya adalah keputusan memilih *destination* adalah daya tarik dari tempat tujuan wisata yang akan dikunjungi. Menurut *World Tourism Organization*, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pariwisata internasional (*global tourism*) diantaranya adalah pilihan daya tarik tempat tujuan wisata dan faktor lainnya dari industri pariwisata. Pilihan daya tarik destinasi wisata merupakan atribut jasa pariwisata yang sering digunakan sebagai indikator dalam menentukan kualitas pariwisata. Dalam menetapkan kualitas jasa oleh konsumen didasarkan pada atribut yang diasosiasikan dengan produk. Beberapa atribut tersebut adalah intrinsik dan ekstrinsik dari barang atau jasa (Schiffman dan Kanuk, dalam Basiya dan Rozak, 2012).

Potensi pariwisata dalam menarik pengunjung yang juga dioptimalkan oleh investor ketika membangun wahana wisata buatan baru yaitu unsur *servicescape* tempat tujuan wisata. Berbagai penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh atau mempunyai korelasi signifikan terhadap perilaku konsumen, minat kunjungan kembali, ekspektasi harga, kinerja dan resiko yang akan diperoleh konsumen termasuk penentuan tempat kunjungan wisata saat liburan dan loyalitas pelanggan.

*Servicescape* digunakan untuk bidang jasa pelayanan sehingga pengukuran kualitas suatu pelayanan atau jasa bisa dilihat melalui persepsi konsumen akan *servicescape*. Karena ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk jasa atau pelayanan, tidak ada bentuk konkrit akan produk yang dibelinya. Hal yang nyata dan bisa dilihat serta diraba adalah lingkungan fisik (*servicescape*) tempat penyedia jasa dan layanan berada.

Penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *servicescape* ini dilakukan oleh Cornelius H. (Neels) van Heerden (2009) dan hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan

positif dan signifikan antara persepsi wisatawan akan atmosfer, lingkungan fisik dan daya tarik destinasi terhadap tempat tujuan wisata. Penelitian serupa dengan menggunakan model dan variabel yang sama, dilakukan oleh Sandra Anggana Mukti (2015) dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *atmospherics*, *servicescape* dan *destination attractiveness* pada Taman Safari Indonesia II. Sedangkan Ping Dong dan Noel Yee-Man Siu (2013), melakukan penelitian terkait pengunjung *theme park* dengan judul *Servicescape Elements, Customer Predispositions And Service Experience: The Case Of Theme Park Visitors*. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa stimulus lingkungan dapat mempengaruhi penilaian pengunjung akan kinerja pelayanan dan dapat memprediksi secara signifikan respon kecenderungan dan perilaku mereka. Penelitian lain terkait dengan *servicescape* ini juga dilakukan oleh Long-Yuan Lee (2014), yang menganalisa tentang hubungan *servicescape* dengan ketertarikan pengunjung suatu restoran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *servicescape* dengan ketertarikan pengunjung restoran tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini berfokus pada persepsi wisatawan mengenai pengaruh *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* terhadap minat untuk berkunjung kembali ke tempat tujuan wisata di Kota Batu, yaitu Jatim Park 2. Pemilihan lokasi wisata Jatim Park 2 ini dikarenakan keunikan obyek wisata buatan tersebut. Jatim Park 2 mengusung konsep belajar ilmu alam, biologi dan pembelajaran satwa yang disajikan dengan latar belakang sesuai habitatnya. Tempat tujuan wisata pada Jatim Park 2 ini terbagi menjadi dua yaitu Museum Satwa dan *Secret Zoo* (kebun binatang). Museum satwa merupakan wahana edukasi dimana pengunjung dapat melihat diorama-diprarna hewan dari berbagai belahan dunia. Sedangkan dalam kebun binatang, terdapat koleksi satwa-satwa yang langka dan umum dari berbagai belahan dunia. Paduan tempat wisata sekaligus edukasi ini merupakan konsep yang bisa dikatakan sebagai *pioneer* yang belum pernah ada dan diterapkan di kota-kota lain di Jawa Timur (Henditasari dkk, 2012)

Peneliti merumuskan masalah penelitian, yaitu Apakah *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Jatim Park 2 Kota Batu. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Jatim Park 2 Kota Batu.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif, karena tujuan penelitian ini adalah untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis yang ada (hubungan antara variabel-variabel) berdasarkan pengujian dengan data empiris (melalui pengujian hipotesis) dan bukan untuk menghasilkan kausalitas yang baru. Penelitian ini sering disebut sebagai penelitian pengujian hipotesis Singarimbun (1995:5) dan jangkauan penelitian ini akan berusaha memberikan gambaran terhadap objek studi yaitu mengenai pengaruh *servicescape*, *customer predisposition* dan *Destination Attractiveness* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada obyek wisata Jatim Park 2 Kota Batu.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada taman wisata Jatim Park 2 Kota Batu.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2004:90) populasi adalah wilayah generalisasi tertentu yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung taman wisata Jatim Park 2 Kota Batu.

Peneliti tidak mendapatkan data secara terinci tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.

### Sampel

Dari empat variabel tersusun oleh 11 indikator. Berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 110 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (11 x 10). Jadi, jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 110. Namun demikian, jumlah sampel penelitian ini diambil sebanyak 150 orang agar aspek

generalisasinya lebih besar. Jumlah sampel 150 orang tersebut dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama sejumlah 30 orang responden yang hasilnya digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Bagian kedua sejumlah 120 orang merupakan responden yang ditambahkan untuk mengisi angket penelitian yang telah diuji keabsahannya.

### Metode Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2002:107). Penelitian ini menggunakan sumber data data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan, yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan di lingkungan tempat wisata Jatim Park 2 Kota Batu, wawancara singkat mengenai kesan pengunjung serta memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) yang berisi pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian responden selaku pengunjung terhadap *servicescape*, *customer predisposition*, *Destination Attractiveness* dan minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

### Pengolahan Data:

#### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian terhadap hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan pola hubungan antara lebih dari satu variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan satu variabel dependen (Y). Persamaan dari regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat wisatawan untuk berkunjung kembali

a = konstanta (*intercept*)

$X_1, \dots, X_3$  = Variabel bebas yang terdiri dari :

1. *Servicescape* ( $X_1$ )

2. *Customer Predisposition* ( $X_2$ )

3. *Destination Attractiveness* ( $X_3$ )

$b_1, \dots, b_3$  = koefisien regresi

e = kesalahan pengganggu (*standard error*)

## Pengujian Signifikansi Variabel (Uji t)

Pengujian signifikansi variabel (*uji t*) merupakan pengujian yang ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Pengujian ini dibangun dengan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 < 0$$

Dimana hipotesis nol ( $H_0 : \beta_1 = 0$ ) adalah nilai koefisien sama dengan nol, sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a : \beta_1 < 0$ ) merupakan nilai koefisien yang bukan nol. Dalam penelitian ini, yang akan diuji ada tiga hipotesis, sehingga model pengujian yang dibangun untuk hipotesis pertama adalah:

$$H_1 : \beta_1 = 0$$

$$H_{a1} : \beta_1 < 0$$

Dimana  $H_1$  adalah *Servicescape* berpengaruh positif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dan  $H_{a1}$  merupakan kebalikan dari hipotesis yang dibangun, yaitu bahwa *Servicescape* berpengaruh negatif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Model pengujian yang dibangun untuk hipotesis kedua adalah:

$$H_2 : \beta_1 = 0$$

$$H_{a2} : \beta_1 < 0$$

Dimana  $H_2$  adalah *Customer Predisposition* berpengaruh positif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dan  $H_{a2}$  merupakan kebalikan dari hipotesis yang dibangun, yaitu bahwa *Customer Predisposition* berpengaruh negatif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Model pengujian yang dibangun untuk hipotesis ketiga adalah:

$$H_3 : \beta_1 = 0$$

$$H_{a3} : \beta_1 < 0$$

Dimana  $H_3$  adalah *Destination Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali. Dan  $H_{a3}$  merupakan kebalikan dari hipotesis yang dibangun, yaitu bahwa *Destination Attractiveness* berpengaruh negatif terhadap Minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Regresi Liner Berganda

Untuk melihat pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Dalam bentuk persamaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 3.855 + 0,214 X_1 + 0,030 X_2 + 0,177 X_3 + e$$

Hasil analisis regresi berganda yang menguji pengaruh *servicescape*, *customer predisposition* dan *Destination Attractiveness* terhadap minat berkunjung kembali ditunjukkan pada tabel 5.12.

Tabel 5.12.

### Pengujian Korelasi Antara Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,855	1,053		3,660	,000
	servicescape	,214	,037	,519	5,785	,000
	cust_predisp o	,030	,075	,028	,400	,690
	attract_dest	,177	,056	,298	3,160	,002

a Dependent Variable: minat\_berkunjung

**Tabel: Hasil Uji t**

**Hasil Uji t**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	3,660	,000
	Servicescape	5,785	,000
	cust_predisp o	,400	,690
	attract_dest	3,160	,002

Sumber: lampiran 4

## PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa minat berkunjung kembali dipengaruhi sebesar 61,9% oleh *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang diteliti.

Hasil uji t yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* didapat hasil bahwa variabel-variabel tersebut secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Nilai  $t_{hitung}$  *servicescape* dan *destination attractiveness* memiliki nilai lebih besar dari  $t_{tabel}$  sehingga hipotesis pertama dan ketiga dalam penelitian ini dapat diterima sedangkan hipotesis kedua ditolak karena nilai  $t_{hitung}$  variabel *customer predisposition* lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ .

Variabel yang paling dominan adalah variabel *Servicescape* yaitu dengan melihat besarnya nilai koefisien beta yang terstandarisasi ( ) sebesar 0,519 atau 51,9% dibandingkan dengan variabel yang lainnya yaitu variabel *Destination Attractiveness* 0,298 atau 29,8%, dan

*customer predisposition* sebesar 0,028 atau 2,8% sehingga dapat dikatakan *Servicescape* berperan dominan dibandingkan *Destination Attractiveness* dan *customer predisposition*.

Secara empiris, hasil penelitian di lapangan mendukung penelitian yang terdahulu dimana *servicescape*, *customer predisposition* dan *Destination Attractiveness* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Serviscape* sangat berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata tertentu. Hal yang paling berpengaruh dalam lingkungan fisik ini adalah faktor suasana dengan kata lain pengunjung lebih berminat untuk melakukan kunjungan wisata ulang pada tempat wisata yang menjaga kebersihan lingkungan, tingkat kesejukan suhu udara yang sesuai, pencahayaan yang tercukupi dengan baik, ketenangan suasana yang terjaga dengan baik, dalam penelitian ini adalah Jawa Timur Park 2 Kota Batu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kuantitatif dengan teknik observasi dan penyebaran angket yang dilakukan pada wisatawan pengunjung Jawa Timur Park 2 Kota Batu tentang pengaruh *servicescape*, *customer predisposition* dan *attractiveness destination* terhadap minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu, dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan variabel *servicescape* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Dari ketiga faktor pembentuk *servicescape*, yang dinilai positif dan paling tinggi oleh pengunjung adalah faktor suasana. Pengunjung mendapat suasana yang mendukung ketika berkunjung ke Jawa Timur Park 2 Kota Batu.
2. Tidak terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan variabel *customer predisposition* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Para pengunjung Jawa Timur Park 2 Kota Batu bisa turut berperan aktif dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang bersentuhan langsung dengan beberapa hewan. Pengunjung juga bisa menemukan fantasinya pada beberapa arena permainan yang memacu adrenalin dan menguji keberanian serta ketangkasan pengunjung. Namun kecenderungan pengunjung ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat mereka untuk berkunjung dikemudian hari.

3. Terdapat pengaruh positif signifikan yang diberikan variabel *destination attractiveness* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Mengenai daya tarik tempat wisata yang terdiri dari tiga daya tarik, daya tarik alam merupakan daya tarik tertinggi yang dirasa oleh pengunjung ketika berkunjung ke Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Area lingkungan tempat wisata asri dan alami sehingga pengunjung mendapat kesan lingkungan yang nyaman secara keseluruhan. Budaya kebersihan juga sangat dijaga pada seluruh area wisata termasuk wahana permainan dan pertunjukan yang bersentuhan langsung dengan hewan.
4. Secara keseluruhan, pengunjung Jawa Timur Park 2 Kota Batu yang ditemui oleh peneliti dan menjadi responden untuk mengisi angket yang disebar, rata-rata pengunjung merasa puas akan kualitas layanan yang di dapat selama mereka berkunjung ke Jawa Timur Park 2 Kota Batu dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang dimasa mendatang.
5. Berdasarkan nilai  $R^2$ , minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh *servicescape*, *customer predisposition* dan *destination attractiveness* dan variabel yang paling dominan adalah variabel *servicescape*.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa kendala atau permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pernyataan rata-rata responden terhadap *servicescape* sebesar 3,41. Responden berpendapat bahwa faktor suasana, faktor desain dan faktor sosial yang terkandung dalam *servicescape* masuk dalam kategori kurang maksimal disuguhkan kepada pengunjung Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Ada baiknya pengelola tempat wisata lebih mengoptimalkan *servicescape*, utamanya faktor sosial karena dari ketiga faktor yang ada, faktor sosial mendapat nilai paling kecil. Mengoptimalkan peran *servicescape* dirasa penting mengingat *servicescape* adalah faktor dominan yang mempengaruhi minat berkunjung kembali.
2. Meski *customer predisposition* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat untuk berkunjung kembali, pengelola tempat wisata tidak bisa mengabaikan bahwa responden yang ditemui oleh peneliti menyetujui bahwa mereka mampu membangun imajinasi yang tinggi ketika melakukan kunjungan wisata ke Jawa Timur Park 2 Kota

Batu. Begitu juga dengan keinginan mereka untuk ikut berpartisipasi aktif ketika melakukan kunjungan. Sehingga pemeliharaan terkait kondisi lingkungan, wahana permainan maupun hewan-hewan tetap wajib dilakukan dan diperlukan tanpa ada pengecualian.

3. Daya tarik manusia mendapatkan nilai paling kecil dibandingkan daya tarik alam dan budaya. Pihak pengelola tempat wisata sebaiknya melakukan kontrol mengenai kinerja karyawan yang bertugas dilapangan dan berhubungan langsung dengan pengunjung termasuk kualitas makanan yang disediakan diarena *food court*.

## DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Dewi, Dusi Anandya dan Silvia Margaretha. 2014. Keterkaitan Atmospheric, Joy dan Customer Loyalty Pengunjung Trans Studio Bandung. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, September 2014, Hal. 163-174

Anggraeni, Siska. 2014. Peran Pembangunan Kawasan Wisata Jawa Timur Park II Terhadap Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat Disekitarnya. *Jurnal Ilmiah Skripsi (S1)*. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 24, No. 1, Juli 2015, [www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Boone, Louis E., dan David L. Kurtz. 2013. *Pengantar Bisnis Kontemporer, Edisi 13, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat

Basiya, R., dan Hasan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI, No. 2, Oktober 2012

Dong, Ping dan Noel Yee-Man Siu. 2013. Servicescape Element, Customer Predispositions and Service Experience: The Case of Theme Park Visitors. *Journal of Tourism Management* 36 (2013), pp: 541-551

Gelgel, I Putu. 2009. *Industri Pariwisata Indonesia Dalam Globalisasi Perdagangan Jasa (GATS-WTO) Implikasi Hukum dan Antisipasinya*. Bandung: Refika Aditama

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hair, Joseph F., Anderson, Rolp E., Tatham, Ronald L., dan Black, William C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. London/Sydney/Toronto/Mexico/New Delhi/Tokyo: Prentice-Hall, Inc

Handitasari, R., Edy Yulianto dan Dahlan Fanani. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 Untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang

Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Indriantoro & Supomo. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Kotler P., Keller K. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Inc, New Jersey

Kusnendi. 2008. *Model Persamaan Struktural*. Bandung: Alfabeta

Laporan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (LAKIP) Kota Batu Tahun 2013

Lee, Long-Yuan dan Lung-Yu Li. 2014. Effects of Servicescape, Waiting Motivation and Conformity on Time Perception and Behavioral Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 4, 2014

Lembayun, Dinna Eka. 2014. *Perancangan Kawasan Wisata Pantai di Kabupaten Gresik*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Litwin, George H., Robert A. Stringer. 1995. *Motivation and Organizational Culture*. Noston: Division of Research Harvard University Graduate School of Business Administration

Lovelock, C.H. dan Wirtz, J. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks

Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

Lunardo, Renaud dan Ababacar Mbengue. 2013. When Atmospheric Lead To Inferences Of Manipulative Intent: Its Effects On Trust And Attitude. *Journal of Business Research* 66 (2013) 823–830

Luthfi, Renaldy Rakhman. 2013. Peran Pariwisata Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Sektor Lapangan Pekerjaan Dan Perekonomian Tahun 2009-2013 (Studi Kasus Kota Batu). *Jurnal Ilmiah Skripsi (S1)*. Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Moeis, Herman dan Ali Fahmi. 2012. Model Layanan Transportasi Untuk Menarik Minat Wisatawan Berkunjung ke Obyek Wisata di Jawa Timur. *GOVERNANCE Jurnal Kebijakan dan Manajemen Publik*, Vol. 3, No. 1, April 2012, Hal. 24-34

Mukti, Sandra Anggana. 2015. Studi Deskriptif Tentang Hubungan Atmospheric, Servicescape, dan Destination Attractiveness di Taman Safari Indonesia II. *Calypatra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, Vol. 4, No. 1 (2015)

Palobo, Pascoela Viera. 2011. *Pengaruh Program Education and Entertainment (Edutainment) Terhadap Peningkatan Pendapatan PT. Rekreasindo Nusantara (Trans Studio Makassar)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanudin Makassar

Pangkey, Tito P. 2013. Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado (Studi Pada Hotel Quality Manado). *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 September 2013, Hal.233-241

Rani, Deddy Prasetya Maha. 2014. Pengembangan Potensi Pariwisata Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur (Studi Kasus: Pantai Lombang). *Jurnal Politik Muda*, Vol. 3, No. 3, Agustus-Desember 2014, Hal. 412-421

Riduwan. 2008. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung

Sartisi dan Muhammad Taufiq. 2012. Penerapan Perlindungan Hukum Terhadap Wisatawan yang Mengalami Kerugian di Obyek Wisata (Studi di Kabupaten Purbalingga). *Jurnal Dinamika Hukum*, Vol. 12 No. 1 Januari 2012, Hal. 28

Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi Empat. Buku Pertama. Jakarta: Salempa Empat

Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tumbelaka, Michael dan Sjendry Loindong. 2014. Servicescape dan Personal Selling Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Britama Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 2 Juni 2014, Hal. 1239-1250

Utama, I Gusti Bagus Rai. 2010. Pengembangan Wisata Kota Sebagai Pariwisata Masa Depan Indonesia. Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura Badung Bali

Van Heerden, Cornelius H, Yolandi Botha dan Elmien Durieux. 2009. The Relationship Between Atmospheric, Servicescape and Destination Attractiveness of a Holiday Destination. *Innovative Marketing*, Vol. 5, Issue 1, 2009

<http://irfansanjayabakti.blogspot.co.id/2014/11/perbedaan-bisnis-barang-dan-bisnis-jasa.html?m=1>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/12977/Wali-Kota-Eddy-Rumpoko-Sulap-Kota-Batu-Menjadi-Ikon-Wisata-Jatim>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www.madiunpos.com/2015/02/03/wisata-batu-disparta-batu-kesulitan-data-wisatawan-573710>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www.humasbatukota.com/statistik/>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www.ppid.batukota.go.id>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www.antarajatim.com/lihat/berita/124250/kunjungan-wisatawan-ke-kota-batu-capai>

(diakses tanggal 17 September 2015)

<http://www.pokdarwis.blogspot.co.id/2015/04/gambaran-wisata-desa-oro-oro-ombo.html>

(diakses tanggal 26 Oktober 2015)

<http://sekilasharga.com/harga-tiket-masuk-dufan-ancol/>

(diakses tanggal 26 Oktober 2015)

<http://www.transstudiobandung.com/bahasa/tiket.php>

(diakses tanggal 26 Oktober 2015)

<http://infobatmalang.blogspot.co.id/2010/08/jatim-park-2-batu.html?m=1> (diakses tanggal 26 Oktober 2015)

<http://www.telusurindonesia.com/10-info-lengkap-tempat-wisata-di-batu-banyuwangi.html>

(diakses tanggal 24 Agustus 2016)

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/15/349980/kota-batu-dari-desa-menjadi-kiblat-tujuan-wisata>

(diakses tanggal 24 Agustus 2016)

<http://m.tempo.co/read/news/2016/01/27/296740034/objek-wisata-spektakuler-di-kota-batu>

(diakses tanggal 24 Agustus 2016)

Trans Corp. 2011. *Tentang Trans Studio Theme Park Makassar`s very own Theme Park. From TV to Reality.* <http://www.transstudioworld.com/theme.html>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Taman\\_Impian\\_Jaya\\_Ancol.htm](http://id.wikipedia.org/wiki/Taman_Impian_Jaya_Ancol.htm)

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://www.jawatimurpark.com/client-item/suroboyo-carnival-night-market/>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://infojalanjalan.com/harga-tiket-surabaya-carnival>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://surabaya.tribunnews.com/2015/07/24/diskon-tiket-surabaya-carnival-night-gaet-1000-pengunjung-per-hari>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/5213/surabaya-carnival-banjir-wisatawan>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

<http://m.tempo.co/read/news/2016/07/08/058786344/libur-lebaran-ini-atraksi-wisata-di-surabaya-carnival-park>

(diakses tanggal 16 Desember 2016)

