

STUDI DAYA TARIK WISATA ALAM HUTAN MANGROVE PANTAI BAROS BANTUL, HUTAN MANGROVE WANA TIRTA PANTAI PASIR KADILANGU, HUTAN MANGROVE JEMBATAN API-API TEMON DAN KINERJA BISNIS PARIWISATA

Ali Hasan

NIDN: 0007106001

Email : ali43ibc@gmail.com

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

ABSTRACTT

The purpose of this study is to explain the influence of natural tourist attraction (attractions, aminity, accessibility) on the performance of nature-based tourism businesses. The unit of analysis of this study was 207 tourists visiting to Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta, Pantai Pasir Kadilangu, dan Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon Kulonprogo taken by incidental sampling technique. the data was collected by a questionnaire validated with pathwhole and cronbach alpha. Normality and multicollinearity tests were used to test the feasibility of variables as a condition for the use of partial regression analysis. The findings of this study show the long-term impact of satisfaction and a significant revisit on the absorption of labor and income of local communities as an important of the business performance of the nature-based tourism.

Keywords: *Nature tourism attractions, attractions, amenities, accessibility, satisfaction, repeat visits and tourism business performance.*

PENDAHULUAN

Sekarang, sektor pariwisata merupakan industri terbesar dalam memberikan kontribusi terhadap pembiayaan ekonomi global. Pariwisata akan menjadi pendorong perekonomian dunia pada abad ke-21, dan menjadi salah satu industri yang mengglobal. Berbagai organisasi internasional antara lain PBB, Bank Dunia dan World Tourism Organization (WTO) juga mengakui bahwa pariwisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia terutama menyangkut kegiatan sosial dan ekonomi.

Pariwisata merupakan industri yang dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal kesempatan kerja, pendapatan, taraf hidup serta dapat membangkitkan sektor industri lainnya. Kemajuan dan kesejahteraan yang semakin tinggi telah menjadikan pariwisata sebagai bagian dari kebutuhan dan gaya hidup yang menggerakkan manusia untuk mengenal alam dan budaya di kawasan-kawasan negara lain. Alasan utama pengembangan pariwisata pada suatu daerah sebagai tujuan wisata,

adalah pembangunan ekonomi daerah atau Negara yang bersangkutan.

Pariwisata merupakan mega bisnis yang mampu mendorong jutaan orang mengeluarkan triliun dolar amerika, meninggalkan rumah dan pekerjaan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan menghabiskan waktu luang (*leisure*), *ini merupakan indikator* penting dalam kehidupan dan gaya hidup di negara-negara maju serta memposisikan pariwisata sebagai bagian esensial dalam kehidupan sehari-hari merupakan salah satu fenomena kekuatan ekonomi, pergerakan sosial dan budaya (Pitana dan Diarta, 2009).

Inisiasi dan pengembangan ekonomi pariwisata usaha kecil yang dilakukan oleh masyarakat dan dipasarkan ke pasar wisata dalam bentuk paket wisata harian, mingguan, bulanan dan tahunan yang didukung dengan layanan pariwisata dan mengembangkan kemitraan dengan agen perjalanan, asosiasi pariwisata, perguruan tinggi dan pemerintah (dinas pariwisata)

dapat membantu menutup kesenjangan pengetahuan dan keterampilan, membantu pengembangan bisnis lokal (komersialisasi) dan memperluas pasar untuk meningkatkan volume penjualan produk untuk menjamin keberlanjutan financial, ekonomi dan pengembangan tenaga kerja dalam komunitas pariwisata.

Pariwisata berbasis alam adalah salah satu sektor industri pariwisata yang tumbuh paling cepat. Untuk menyesuaikan permintaan konsumen, maka kebutuhan untuk menyediakan atraksi wisata berbasis alam kepada pengunjung semakin meningkat. Namun, analisis kepuasan pengunjung terhadap atraksi wisata ini masih sangat sedikit, disisi lain kepuasan diakui sebagai penilaian yang dibuat wisatawan terhadap penyedia layanan pariwisata. Bulus and Samdi (2016) menunjukkan bahwa transportasi, lingkungan dan keselamatan merupakan atribut yang paling memuaskan. penginapan, daya tarik wisata, lingkungan dan keamanan merupakan prediktor niat yang paling baik bagi kunjungan ulang

Berbeda dengan Ali Hasan (2015) yang melihat kepuasan wisatawan dalam konteks kelangsungan hidup bisnis jangka panjang terutama karena kemampuannya memicu kunjungan ulang dan komunikasi positif dari mulut ke mulut yang terus meluas (viral). Itulah alasan mengapa evaluasi kepuasan wisatawan di *Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta, Pantai Pasir Kadilangu, dan Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon Kulonprogo (HMB-HMWT- HMJA2)* ini penting dilakukan untuk tiga tujuan : (1) untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang tempat wisata ini dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, (2) untuk meningkatkan pengalaman pengunjung dengan perbaikan atau penambahan daya tarik wisata dari yang sudah ada, dan (3) untuk mengeksplorasi daya tarik wisata alam dalam mempengaruhi kepuasan, kunjungan ulang dan dampaknya terhadap kinerja bisnis pariwisata *HMB-HMWT- HMJA2* dalam jangka panjang

LITERATURE REVIEW

Daya Tarik Wisata Alam

Menurut Sayangbatti dan Baiquni (2013), destinasi wisata itu adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat unsur daya tarik, fasilitas, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi untuk mewujudkan kegiatan kepariwisataan, termasuk manajemen, regulasi, obyek dan daya tarik wisata, serta informasi daya tarik wisata tersebut.

Pergeseran daya tarik pengunjung ke objek wisata berbasis alam seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan yang melakukan perjalanan global. Objek wisata alam adalah obyek wisata yang daya tariknya bersumber pada keindahan sumber daya alam dan tata lingkungannya". Sumber daya yang ada di destinasi baik sumber daya alam maupun budaya dapat dimanfaatkan untuk kepentingan masyarakat lokal dengan cara yang wajar dan mempertimbangkan keberlanjutan ekologi (Yang et al. 2016).

Menurut Ali Hasan (2015) daya tarik tempat tujuan wisata merupakan motivasi utama bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan. Lebih lanjut Ali Hasan menjelaskan bahwa kekuatan daya tarik semua destinasi termasuk daya tarik wisata alam (*natural attraction*) sangat tergantung pada :

1. **Atraksi** - segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang pada objek wisata yang terdapat pada daerah tertentu. Dukungan riset yang relevan terkait atraksi wisata menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Kamil et al, 2017)
2. **Amenitas** - kelengkapan fasilitas atau sarana penunjang yang dibutuhkan oleh wisatawan dalam rangka menikmati daya tarik wisata pada daerah tertentu. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa aminitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan wisatawan (Aprilia, Sunarti dan Pangestuti, 2017).
3. **Aksessibilitas** - sarana transportasi dan infrastruktur penunjang yang menjamin

kemudahan wisatawan untuk menjangkau daya tarik wisata. Persepsi wisatawan terkait ketersediaan aksesibilitas, sarana dan prasarana pendukung pada sebagian besar wisatawan sangat puas dengan potensi alam yang ada, tetapi dari segi ketersediaan sarana angkutan transportasi umum serta kondisi jalan yang menjadi keluhan dari wisatawan yang berkunjung (Sumarabawa, Wesnawa, dan Astawa, 2013). Hal yang sama ditemukan oleh Asni (2010) bahwa nilai aksesibilitas - 202 terhadap kepuasan pengunjung, artinya pengunjung tidak puas bahkan pengaruhnya negative terhadap kepuasan pengunjung dan ketidakpuasan ini terjadi karena aspek kepentingan (*importance*) dan harapan (*expectation*) yang belum dapat dipenuhi dengan baik, sehingga berdampak pada negatif penilaian terhadap kinerja (*performance*) aksesibilitas.

Riset lain menunjukkan bahwa Daya tarik wisata merupakan faktor penggerak yang memotivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi (Ismayanti, 2010), terutama karena daya tarik produk wisata, fasilitas yang diperlukan, infrastruktur, transportasi, dan hospitalitas hosting (Stephany et al, 2015) yang disebut oleh Ali Hasan (2015) sebagai total paket produk pariwisata yang diekspektasikan, dipilih, dipersepsikan dan menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata sebagai bagian penting dalam menentukan apakah wisatawan akan puas atau kecewa. Selain itu menurut Ali Hasan (2015) daya tarik atraksi wisata alam sangat terkait dengan citra *keunikan, originalitas, otensitas, dan keragaman*. **Keunikan** diartikan sebagai kombinasi kelangkaan dan kekhasan yang melekat pada

suatu daya tarik wisata. **Originalitas** mencerminkan keaslian atau kemurnian, yakni seberapa jauh suatu produk tidak terkontaminasi atas nilai yang aslinya, alamiah, eksotis dan bersahaja. **Otensitas** mengacu pada keaslian, keantikan atau eksotisme budaya sebagai daya tarik wisata. **Keragaman** mengacu pada berbagai objek alam, yang tidak memiliki kemiripan yang sama.

Citra *keunikan, originalitas, otensitas, dan keragaman* yang melekat pada destinasi wisata, termasuk faktor keamanan dan keselamatan menjadi daya tarik bagi wisatawan (Andrades., 2017). Harapan wisatawan selama dan setelah berwisata adalah memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas. Meninggalkan rutinitas dan menikmati suasana baru menjadi motivasi bagi wisatawan untuk berkunjung, destinasi wisata yang berkualitas berpengaruh pada tingkat kepuasan dan keinginan berkunjung bagi wisatawan (Xu and Chan, 2016). Oleh karena itu penyediaan akses yang baik, pelayanan serta fasilitas mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam mencari pengalaman, merasakan suasana yang baru dan berinteraksi dengan lingkungan di destinasi (Bonaria, Cicia and Del, 2016; Komppula, Ilves and Airey, 2016).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan terhadap product wisata alam dimaknai sebagai hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja setelah menikmati produk, oleh karena itu proses evaluasi akan terjadi dalam sepanjang proses konsumsi dan setelah konsumsi. Ali Hasan (2015) menunjukkan setidaknya ada empat respon penting pada setiap wisatawan yang mengunjungi obyek wisata, seperti dalam table 1 berikut ini:

Tabel 1. Jenis, Konsep, Fokus dan Waktu

Jenis	Konsep	Fokus	Waktu
1 Response Kognitif	persepsi dan keyakinan tentang suatu benda, tindakan, atau kondisi yang dibandingkan dengan nilai-nilai, kebutuhan, keinginan, hasrat dan pengalaman seseorang	keyakinan tentang suatu benda, tindakan, kondisi dan nilai-nilai	selama konsumsi atau setelah konsumsi
2 Respon Afektif	penilaian terhadap perbandingan kinerja produk sebelum konsumsi atau sebelum pembelian dengan kinerja produk setelah konsumsi atau setelah pembelian	perbandingan standar kinerja sebelum dan sesudah konsumsi	selama konsumsi atau setelah konsumsi
3 Respon Emosional	perasaan dan evaluasi terhadap pengalaman terkait dengan produk tertentu atau jasa yang dibeli, gerai ritel, atau perilaku seperti belanja dan perilaku pembelian, serta pasar secara keseluruhan.	respon emosional terhadap produk yang dibeli, gerai ritel, perilaku belanja dan pembelian	selama konsumsi
4 Respon Normatif	penilaian terhadap produk relatif baik atau buruk, cocok atau tidak cocok untuk digunakan	baik atau buruk, cocok atau tidak cocok produk atau kelayakan penggunaan produk	selama konsumsi atau setelah konsumsi

Kunjungan Ulang

Kunjungan ulang wisatawan merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian produk wisata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu. Menurut Ali Hasan (2012) wisatawan yang melakukan kunjungan ulang terutama karena adanya perasaan yang lebih suka dan rasa ketertarikan pada aktivitas wisata, tanpa ada yang menyuruh, dan perasaan tersebut menjadi dasar penerimaan hubungan antara diri sendiri dengan obyek eksternal (obyek wisata), itulah sebabnya kunjungan ulang sulit dibantah, terutama karena semakin tinggi tingkat perasaan suka, semakin tinggi rasa ketertarikan dan semakin tinggi pemahaman perilaku pembelian wisatawan, semakin besar kemampuan membentuk atau menghasilkan “*superior value*” yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Semakin tinggi derajat kesesuaian value yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh wisatawan, semakin tinggi kemungkinan sukses menjual, kemungkinan bertahan di pasar semakin besar, dan *market share* juga akan meningkat.

Selain itu menurut Ali Hasan (2013) bahwa kunjungan ulang sangat terkait dengan kepuasan wisatawan, semakin tinggi tingkat

kepuasan konsumen/wisatawan, semakin besar keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, dan berusaha mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk wisata yang ingin mereka kunjungi. Kepuasan wisatawan pada destinasi wisata perbukitan menunjukkan 87% wisatawan puas dengan pengalaman mereka, dan 88% wisatawan bersedia untuk mengunjungi kembali. Hubungan antara karakteristik demografi wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan ($p < 0,05$). Kebutuhan untuk meningkatkan semua atraksi yang dapat diakses oleh wisatawan akan menciptakan image yang dapat menarik lebih banyak wisatawan (Adetola, Adewumi and Olonimoyo, 2016).

Demikian juga temuan penelitian Ali Hasan (2012) menunjukkan bahwa (1) kunjungan ulang memiliki pengaruh positif sangat signifikan terhadap rekomendasi WoM. (2) kunjungan ulang memiliki pengaruh lebih dominan dalam menciptakan rekomendasi WoM tentang obyek wisata kepada orang lain. Menurut Chol & Green (2011) bahwa terjadinya kunjungan ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku sebelumnya (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi perilaku

mengonsumsi ulang pada waktu yang akan datang.

Tenaga Kerja dan Pendapatan Masyarakat Lokal

Pengembangan ekonomi usaha kecil mempertimbangkan institusi dan konteks lokal, (McCann, Fahmi and Koster, S. 2015) kebijakan budaya dan pembentukan kreativitas (Markusen, et al, 2008) intelektual, pengetahuan dan inovasi menjadi penggerak ekonomi (Gallouj, et al, 2014); oleh karena itu masyarakat yang makmur adalah orang-orang yang mampu menghasilkan aliran pendapatan berdasarkan kapasitas dan kualitas pengetahuan, keterampilan, profesional (Gibson, 2014) dan mereka termotivasi melakukan pekerjaan dengan usaha kecil (Pitelis, 2014).

Penyediaan destinasi untuk berinteraksi secara independen dengan orang dan keragaman aktivitas di destinasi wisata berkontribusi terhadap penguatan modal sosial, (Connor, 2015). dan penyertaan teknologi dalam pengembangan masyarakat usaha kecil akan : (1) memperkuat dan memperluas jangkauan pasar ; dan 2) meningkatkan sebaran informasi (Zabielaviciene, 2013)

Pengembangan pariwisata menghasilkan pertumbuhan ekonomi (Kacerauskas, 2014) dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. (Hazari, and Sgro, 2015). Longitudinal research (1999-2007) terhadap rumah tangga yang berpartisipasi dalam kegiatan pariwisata meningkat dari 9 menjadi 60 rumah tangga, 2/3 dari 220 rumah tangga lainnya menerima manfaat keuangan tidak langsung dari pariwisata, selain itu keberlanjutan pariwisata berbasis alam memerlukan sistem **co-op management**, (Blake, et al, 2008). dan penggunaan model *Pro-Poor Tourism* dalam pembangunan pariwisata memerlukan keterlibatan masyarakat dalam pengambilan keputusan yang lebih besar dalam menempatkan pariwisata sebagai mata pencaharian masyarakat miskin (Liu W, et al, 2012).

Harga produk sertaaan pariwisata 30% lebih tinggi dari desa yang tidak menyediakan layanan wisata. 95%

pengunjung wisata berbasis alam menyebabkan peluang bisnis lainnya seperti homestay dan pondok wisata (Adiyia, Vanneste, and Rompaey, 2017). Hubungan kausalitas pertumbuhan ekonomi dengan pengembangan pariwisata menunjukkan hubungan jangka panjang yang positif dan signifikan secara statistik meningkatkan produk domestik bruto dan peningkatan aktivitas pariwisata menghasilkan efek berganda dari waktu ke waktu, memiliki efek positif pada pendapatan dan daya saing eksternal menjadi variabel fundamental bagi pertumbuhan ekonomi (Balaguer and Jorda, 2010), Demikian juga kesenjangan dan keparahan kemiskinan dapat diperkecil dengan melakukan ekspansi dan pengembangan pariwisata yang pro kemiskinan (Nisbett, 2017).

Berbeda dengan sebelumnya, efek pertumbuhan ekonomi dan kontribusi potensi usaha kecil terhadap pertumbuhan wilayah terbukti negatif (Stojcic, Bacic, and Aralica. 2016). dan komunitas tradisional berkomentar bahwa mereka sama sekali tidak merasa berada dalam ekonomi usaha kecil (Lee, 2014), Pariwisata, disamping sebagai pembangkit ekonomi tetapi juga sebagai **penurunan mutu** lingkungan. Produk utama dan sertaaan pariwisata lebih banyak berdampak negatif terhadap lingkungan ketimbang positifnya, lingkungan dieksploitasi secara berlebihan, **carrying capacity** yang seharusnya menjadi indikator pengembangan destinasi wisata tetapi diabaikan, akibatnya paradigma kepariwisataan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan peluang kerja berubah menjadi **malapetaka** kehidupan sosial, budaya dan lingkungan (Kercher, and Prideaux, 2014)

Haram hukumnya jika pengembangan pariwisata hanya menguntungkan "**elite intelektual**", dan mengorbankan orang-orang miskin dan kurang beruntung (Romein, and Trip, 2017). Kesejahteraan yang dinikmati secara ekonomi harus diikuti dengan perbaikan kesehatan lingkungan, sosial, dan budaya, memperkuat ekuitas lingkungan, mencegah tragedi sosial dan **memberantas**

kekerasan di masyarakat, eksplorasi sumber daya dan konservasi lingkungan dalam pengembangan pariwisata harus dapat menjamin masa depan masyarakat setempat (Capo, Font, and Nadal, 2007).

Kekuatan modal sosial adalah keberlanjutan norma dan nilai kebaikan yang dimiliki masyarakat untuk generasi mendatang, mereka sadar bahwa generasi mendatang juga membutuhkan lingkungan dan sumberdaya ekonomi yang lebih baik untuk kelangsungan hidup mereka, oleh karena itu, siapapun yang bersentuhan dengan isu ekonomi, sosial, dan lingkungan harus ditangani dengan pembangunan berwawasan lingkungan yang lebih sehat (Peck, 2015). Kebijakan ekonomi lokal harus melihat batasan sumber daya, pemanfaatan kapasitas, dukungan operasi, fiskal dan dampak lingkungan jangka panjang (Dzudzek, and Lindner, 2015). Ketersediaan aset harus dipertimbangkan saat membuat strategi pengembangan ekonomi masyarakat lokal, karena kualitas hidup terhubung dengan kualitas asset, dan motivasi SDM-nya (Clifton, Chapain, and Comunian, 2012)

dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, meningkatkan pendapatan mereka dan dapat meningkatkan daya serap tenaga kerja lokal untuk keberlanjutan pengelolaan destinasi wisata dimasa mendatang. Secara khusus Neraca Satelit Pariwisata Nasional dalam Ali Hasan (2018) mencatat bahwa daya serap tenaga kerja dalam industri pariwisata menunjukkan pertumbuhan yang tidak kurang dari 33% atau setara dengan 13.45 juta tenaga kerja setiap tahun.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang dilaksanakan di *HMB-HMWT-HMJA2* sejak bulan Februari - Juli 2018. Unit data analisis penelitian ini sebanyak 207 wisatawan yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Item kuesioner dianalisis dengan *Partwhole Analysis* (r_{it}) dan *Cronbach Alpha* (r_{bt}). Data dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis infrensial (regresi parsial) setelah memenuhi uji kelayakan variable (normalitas dan multikolinieritas). Secara keseluruhan dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 2. Variabel, Dimensi, Indikator, Instrumen dan Analisis

Variabel		Dimensi	Indikator	Instrumen	Analisis
1	Demografi	Profile Responden	Jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan asal wisatawan	Kuisisioner	Deskriptif
2	Kepuasan Wisatawan	Respon kognitif, afektif, emosional dan normatif	Evaluasi sebelum, saat proses dan pasca menikmati destinasi wisata	kuesioner	Infrensial
2	Kunjungan Ulang	Selektifitas emosional	Perasaan suka, ketertarikan dan penerimaan	Kuisisioner	inferensial
3	Atraksi	Segala sesuatu yang dapat membuat wisatawan tertarik untuk datang	Panorama, keunikan, keindahan, originalitas dan kebersihan objek wisata.	Kuisisioner	inferensial
4	Amenitas	Kelengkapan fasilitas, dan sarana penunjang	tempat parkir, warung, kamar mandi dan toilet	Kuisisioner	inferensial
5	Aksesibilitas	sarana transportasi dan infrastruktur penunjang	Ketersediaan transportasi, kemudahan akses ke lokasi, kenyamanan dalam perjalanan, kondisi jalan	Kuisisioner	Inferensial

6	Pekerja Lokal	Peluang Kerja	Peningkatan daya serap tenaga kerja	Kuisisioner	Inferensial
7	Usaha Kecil	Membuka Usaha	Peningkatan Pendapatan	Kuisisioner	Inferensial

HASIL PENELITIAN

Ada empat kelompok hasil penelitian ini (1) hasil uji kelayakan instrument, (2) hasil uji kelayakan variable, (3) hasil analisis profil demografi wisatawan dan (4) hasil analisis regresi parsial:

Uji Kelayakan Instrumen

Uji kelayakan instrument menggunakan uji validitas menggunakan pathwhole dengan standar signifikansi .05, dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan standar $> 0.60 - 0.80$ (andal) dan $0.80 - 1.00$ sangat andal (Hair et al, 2010). Hasilnya seperti dalam tabel 3 berikut ini

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Instrumen

Variabel		Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
		r_{tt}	.05	Kesimpulan	r_{bt}	Hair et al (2010)	Kesimpulan
X1	P1	0.675	0.193	Valid	0.713	< 0.80	Andal
	P2	0.611	0.193	Valid			
	P3	0.504	0.193	Valid			
	P4	0.668	0.193	Valid			
	P5	0.635	0.193	Valid			
	P6	0.589	0.193	Valid			
X2	P1	0.789	0.193	Valid	0.826	> 0.80	Sangat Andal
	P2	0.818	0.193	Valid			
	P3	0.645	0.193	Valid			
	P4	0.791	0.193	Valid			
	P5	0.788	0.193	Valid			
	P6	0.769	0.193	Valid			
X3	P1	0.643	0.193	Valid	0.751	< 0.80	Andal
	P2	0.702	0.193	Valid			
	P3	0.681	0.193	Valid			
	P4	0.481	0.193	Valid			
	P5	0.592	0.193	Valid			
	P6	0.702	0.193	Valid			
Y	P1	0.465	0.193	Valid	0.887	> 0.80	Sangat Andal
	P2	0.387	0.193	Valid			
	P3	0.348	0.193	Valid			
	P4	0.701	0.193	Valid			
	P5	0.414	0.193	Valid			
	P6	0.532	0.193	Valid			
Z	P1	0.714	0.193	Valid	0.813	> 0.80	Sangat Andal
	P2	0.833	0.193	Valid			
	P3	0.843	0.193	Valid			

	P4	0.744	0.193	Valid			
	P5	0.726	0.193	Valid			
	P6	0.608	0.193	Valid			
Z1	P1	0.581	0.193	Valid	0.84 7	➤ 0.80	Sangat Andal
	P2	0.653	0.193	Valid			
	P3	0.621	0.193	Valid			
	P4	0.583	0.193	Valid			
	P5	0.577	0.193	Valid			
	P6	0.806	0.193	Valid			
Z2	P1	0.875	0.193	Valid	0.79 3	< 0.80	Andal
	P2	0.841	0.193	Valid			
	P3	0.785	0.193	Valid			
	P4	0.763	0.193	Valid			
	P5	0.785	0.193	Valid			
	P6	0.725	0.193	Valid			

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara statistik semua item variable dinyatakan valid dan memenuhi standar *Crobah Alpha*. Dengan demikian semua item kuesioner dapat digunakan dalam mengumpulkan data penelitian ini yang selanjutnya akan dianalisis dengan uji kelayakan variable

Uji Kelayakan Variabel

Dari 207 data responden (wisatawan) dilakukan uji kelayakan variable khususnya uji normalitas variable terikat dan uji multikolinieritas variable bebas ditemukan seperti dalam tabel 4 berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji Kelayakan Variabel

Variabel	Normalitas			Uji Multikolinieritas				
	Nilai KS	0,05	Kes	Toleransi		VIF		
				Nilai	> 0.10	Nilai	< 10	Kes
Kepuasan Wisatawan	1.349	0.52	v	-	-	-	-	-
Kunjungan Ulang	1.578	0.71	v	-	-	-	-	-
Daya serap TKL	1.457	0.63	v	-	-	-	-	-
Pendapatan	1.671	0.83	v	-	-	-	-	-
Atraksi				0.873	>	1.573	<	#
Amenitas				0.769	>	1.497	<	#
Akseibilitas				0.971	>	1.837	<	#

KS = *Kolmogorov Smirnov*

VIF = *Variance Inflation Factor*

Kes = Kesimpulan

= tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas

V = semua variabel terikat mengikuti distribusi normal

Hasil Analisis Profil Wisatawan

Karakteristik demografis wisatawan dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kota asal wisatawan seperti dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Karakteristik Segmentasi Demografis Wisatawan

Demografi	Indikator	Jumlah	Persen (%)
Jenis Kelamin	Pria	106	51%
	Wanita	101	49%
	Total	207	100%
Usia	17 - 26	53	26%
	27 - 36	89	43%
	37 - 46	57	28%
	47 - 56	8	4%
	Total	207	100%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	65	31%
	Pegawai Swasta	57	28%
	Usahawan	45	22%
	Mahasiswa/Pelajar	40	19%
	Total	207	100%
Asal Wisatawan	DIY	161	78%
	Luar DIY	46	22%
	Total	207	100%

Ada empat temuan yang terkait dengan profil segmentasi demografis wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata **HMB-HMWT- HMJA2**, sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin - perbedaan dalam jumlah dan persentase (sangat kecil), ini menunjukkan bahwa semua jenis kelamin (pria – wanita) menyukai wisata hutan mangrove yang unik, original, beragam dan keindahan alam yang digerakkan oleh desiran angin di tengah perpaduan rimbunnya pepohonan dan air mampu menimbulkan efek rileks pada tubuh, membuat pikiran lebih adem, menyenangkan, melepaskan kejenohan, meredam stress dan lebih itu wisatawan akan mencintai alam, terdorong untuk ikut menjaga dan melestarikannya.
2. Usia wisatawan yang berkunjung ke hutan mangrove menunjukkan bahwa persentase tertinggi pada kelompok usia 27 – 36 tahun mencapai 43 %, kelompok usia 37 – 46 sebesar 28 %; kelompok usia 17 – 26 sebesar 26 %, kelompok usia 41

- 45 sebesar 13%, kelompok usia 47 – 56 sebanyak 4%, Rentang usia wisatawan ini memberikan dua makna penting : **Pertama**, rancangan program pemasaran terutama dari aspek penawaran (*supply*) **daya tarik produk wisata** dan **sumber daya pendukung** pariwisata hutan mangrove secara terus menerus diperbaiki (dalam makna kualitas yang memadai) agar dapat dikonsumsi oleh berbagai rentang usia. **Kedua**, **HMB-HMWT- HMJA2** sebagai destinasi wisata dinilai mampu memberikan **mixture (gabungan) racikan menu wisata** yang dapat dinikmati oleh segenap golongan usia. Kondisi ini tentu saja akan memudahkan wisatawan memilih dan memilah sesuai dengan kebutuhannya dalam melakukan berbagai aktivitas wisata yang memuaskan wisatawan.
3. Pekerjaan wisatawan yang berkunjung ke hutan mangrove berdasarkan status pekerjaannya ada empat kelompok wisatawan, kelompok pertama adalah

Pegawai Negeri 31%, pegawai swasta 28%, usahawan 22% dan mahasiswa/pelajar 19%.

4. Asal wisatawan yang melakukan kunjungan ke hutan mangrove masih didominasi oleh wisatawan yang berasal dari DIY, kemudian disusul oleh wisatawan dari luar DIY. Temuan ini paling tidak memberikan makna potensial yang secara umum mungkin karena riset ini dilakukan pada musim *lebaran* sehingga prosentase wisatawan dari luar DIY lebih kecil atau kemungkinan pada saat lebaran tidak banyak yang mudik ke Jogja, atau bisa jadi saat kuesioner di edarkan mereka berwisata ke destinasi lain, atau bisa jadi mereka belum begitu mengenal destinasi wisata hutan mangrove yang ada di kabupaten Bantul dan Kulonprogo ini.

Riset terhadap faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya mengunjungi atraksi wisata menemukan sebanyak 92% wisatawan tidak mengetahui (*unawareness*) adanya daya tarik wisata dan 90% kurangnya informasi (*promosi*) daya tarik wisata. Promosi keragaman daya tarik wisata, atraksi serta amenitas yang ditunjang oleh kemudahan akses saja akan menjadi pertimbangan utama bagi calon wisatawan untuk mengakses destinasi wisata dengan mempergunakan jalur darat (Ali Hasan, Rachmadi, Yulianto, 2016).

Hasil Analisis Regresi Parsial

Gambar 1 menunjukkan bahwa : *Pertama*, nilai *standard error of the estimate* (SEE) dibawah 5, ini menunjukkan bahwa tingkat eror model regresi dalam memprediksi nilai Y(kepuasan wisatawan) sangat kecil, dengan

3. *HMB-HMWT- HMJA2*. Nilai jangka panjang amenitas (X2.1) sebesar **0.894**, $p = 0.01$, ini berarti jika setiap indikator amenitas di *HMB-HMWT-HMJA2* diperbaiki dan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar
4. Nilai daya tarik aksesibilitas (X3) sebesar **0.209**, $p < 0.05$ artinya bahwa daya tarik aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

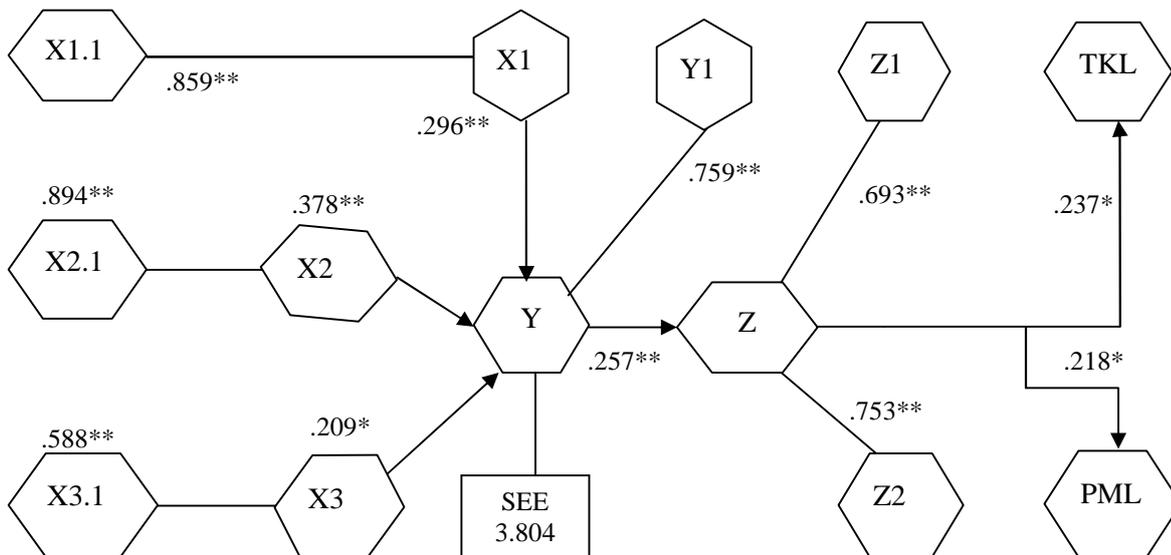
demikian hubungan daya tarik wisata (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) dengan *kepuasan wisatawan sangat kuat*. *Kedua*, daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *HMB-HMWT-HMJA2*. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang dan ini mempengaruhi kinerja bisnis pariwisata *HMB-HMWT-HMJA2*, khususnya dalam meningkatkan daya serap tenaga kerja lokal dan peningkatan pendapatan masyarakat setempat.

Ketiga, pengaruh parsial daya tarik wisata (atraksi, aminitas, aksesibilitas) terhadap kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Nilai daya tarik atraksi (X1) sebesar **0.296**, $p < 0.01$, artinya bahwa atraksi berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *HMB-HMWT- HMJA2*. Nilai jangka panjang (*power distance*) atraksi (X1.1) sebesar **0.859**, $p < 0.01$, ini berarti jika setiap indikator atraksi di *HMB-HMWT-HMJA2* diperbaiki dan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0.859, dan atraksi ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan minimal 17.9% wisatawan dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*cateris paribus*).
2. Nilai daya tarik amenitas (X2) sebesar **0.378**, $p < 0.01$ artinya bahwa atraksi berpengaruh sangat signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke

0.894, dan daya tarik amenitas ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan minimal 18.5% wisatawan dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*cateris paribus*).

yang berkunjung ke *HMB-HMWT-HMJA2*. Nilai jangka panjang aksesibilitas (X3.1) sebesar **0.588**, $p < 0.01$, ini berarti jika setiap indikator



Gambar 1. Temuan Penelitian

Keterangan :

- X1, X2, X3, Z = Shot Power
- X1.1, X2.1, X3.1, Z1, Z2 = Distance Power
- X1 = Atraksi
- X2 = Amenitas
- X3 = Aksesibilitas
- Y = Kepuasan Wisatawan Terhadap Wisata Alam
- Z = Kunjungan Ulang
- TKL = Daya serap tenaga kerja lokal
- PML = Pendapatan Masyarakat Lokal
- ** = signifikan pada 0.01. * = signifikan pada 0.05

aksesibilitas di **HMB-HMWT-HMJA2** diperbaiki dan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar **0.588**, dan daya tarik aksesibilitas ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan minimal 12.17% wisatawan dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*).

Keempat, nilai kepuasan wisatawan (Y) sebesar **0.257**, $p < 0.01$, artinya bahwa kepuasan wisatawan yang berkunjung ke **HMB-HMWT-HMJA2** berpengaruh sangat signifikan terhadap kunjungan ulang (Z). Nilai jangka panjang kepuasan (Y1) sebesar **0.759** $p < 0.01$, artinya jika setiap indikator daya tarik **HMB-HMWT-HMJA2** diperbaiki dan meningkat sebesar satu satuan maka kunjungan ulang akan meningkat sebesar **0.759**, dan kunjungan ulang dapat meningkatkan minimal 15.71% wisatawan

dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*).

Kelima, pengaruh kunjungan ulang terhadap kinerja bisnis pariwisata **HMB-HMWT-HMJA2** adalah sebagai berikut :

1. Nilai kunjungan ulang dan daya serap tenaga kerja lokal (TKL) sebesar **0.237**, $p < 0.05$ artinya bahwa kunjungan ulang ke **HMB-HMWT-HMJA2** berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya serap tenaga kerja lokal. Nilai jangka panjang kunjungan ulang (Z1) sebesar **0.693**, $p < 0.01$, ini berarti jika kunjungan ulang ke **HMB-HMWT-HMJA2** meningkat sebesar satu satuan maka daya serap tenaga kerja lokal akan meningkat sebesar **0.693**. **peningkatan jumlah** kunjungan ulang wisatawan akan menambah serapan tenaga kerja sebesar 14.35% dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*).

2. Nilai kunjungan ulang dan pendapatan masyarakat lokal (PML) sebesar **0.218**, $p < 0.05$ artinya bahwa kunjungan ulang ke **HMB-HMWT-HMJA2** berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Nilai jangka panjang kunjungan ulang (Z_2) sebesar **0.753**, $p < 0.01$, artinya jika kunjungan ulang ke **HMB-HMWT-HMJA2** meningkat sebesar satu satuan, maka pendapatan masyarakat lokal akan meningkat sebesar **0.753**. Peningkatan jumlah kunjungan ulang wisatawan akan meningkatkan pendapatan masyarakat lokal sebesar 15.59% dimasa mendatang dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap (*ceteris paribus*).

PEMBAHASAN

Temuan pertama penelitian adalah profil responden domestik (jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal wisatawan domestik) menunjukkan bahwa *destinasi HMB-HMWT-HMJA2* disukai oleh semua jenis kelamin, dibutuhkan oleh semua rentang usia, diapresiasi oleh semua jenis pekerjaan dan digemari oleh wisatawan domestik. Ini memiliki implikasi strategis sebagai berikut :

1. Jenis kelamin wisatawan dalam hal tertentu memiliki kesamaan oleh karena itu penataan lingkungan yang eksotis, dan kejelasan informasi serta tampilan gambar perlu dikemas dalam satu kesatuan tawaran produk yang memiliki daya tarik emosional jenis kelamin wisatawan
2. Pengembangan wisata alam terkait dengan usia wisatawan perlu dilakukan upaya-upaya pengembangan, penataan daya dukung dan mixture racikan menu produk wisata perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk memenuhi rentang usia wisatawan
3. Setiap pekerjaan pada saat tertentu memiliki titik kejenuhan, oleh karena itu (1) rekreasi menjadi kebutuhan semua orang untuk melepaskan kejenuhan dalam beraktivitas sehari-hari (2) keragaman profesi/pekerjaan yang dimiliki wisatawan ini memberi peluang bagi pemerintah Dinas Pariwisata dan

Pengelola Obyek Wisata alam untuk menjadikan Destinasi Wisata ini sebagai salah satu pilihan bagi segenap profesi (pekerjaan) untuk menikmati waktu luang (leisure time) disela-sela rutinitas perkantoran, usahawan dan para mahasiswa/pelajar.

4. Asal wisatawan menjadi salah satu fakta yang harus dimaknai sebagai kesempatan bagi stakeholder pariwisata mengembangkan strategi branding untuk memperluas penerimaan pasar dan pengembangan media promosi untuk menjangkau pasar geografis yang lebih luas baik melalui media online (portal wisata dan lainnya), maupun offline seperti travel dialog perlu dilakukan secara berkesinambungan

Temuan kedua penelitian ini menunjukkan bahwa semua konstruksi daya tarik (atraksi, animitas, aksesibilitas) berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke **HMB-HMWT-HMJA2**, logikanya dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Atraksi wisata alam **HMB-HMWT-HMJA2** adalah daya tarik wisata yang melekat sebagai sumber keindahan dan keunikan alam dari Sang Pencipta yang memperlihatkan keindahan alam (*natural resources attraction*), iklim, pemandangan yang unik, hutan yang dapat menjadi sumber kesegaran/kesehatan bagi wisatawan, menjadi motivasi utama dan menarik bagi para wisatawan dalam melakukan kunjungan wisata yang secara khusus mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung ke wisata alam, menjadi sumber yang menyebabkan timbulnya perasaan senang dalam diri pengunjung, seperti indah, bersih, dan kenyamanan saat melakukan kunjungan ke **HMB-HMWT-HMJA2**.
2. Amenitas yang disediakan oleh pengelola obyek wisata alam akan menarik wisatawan berkunjung dan menikmatinya dalam waktu tertentu. Sarana dan pelayanannya akan memudahkan orang berkunjung dan pergerakan di lokasi wisata. Ketersediaan fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan selama

menikmati daya tarik wisata tersebut. Nilai khusus amenities yang tersedia di destinasi wisata alam akan menentukan kepuasan wisatawan berkunjung, dukungan rasa aman dan kenyamanan, keadaan prasarana dan sarana memadai, lingkungan yang bersih, lingkungan yang sejuk/tentram, suasana yang indah, sikap masyarakat yang ramah dan positif di HMB-HMWT-HMJA2

3. dapat meningkatkan kepuasan wisatawan wiberkunjung ke HMB-HMWT-HMJA2

3. Aksesibilitas adalah jalur jaringan transportasi untuk mencapai objek wisata yang dapat di kunjungi wisatawan. Obyek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat yang mudah dicapai dan mudah ditemukan. Kemudahan aksesibilitas ke HMB-HMWT-HMJA2 menjadi alasan kuat mengapa wisatawan puas jika berwisata ke HMB-HMWT-HMJA2.

Temuan ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berkunjung ke HMB-HMWT- HMJA2 berpengaruh sangat signifikan terhadap kunjungan ulang, logikanya dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan seseorang cenderung mendorong orang untuk membeli kembali produk (transaksional) yang sama, cenderung mereferensikan produk yang sama (referensial) dan cenderung eksploratif untuk selalu mencari informasi mengenai produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama (Ferdinand, 2007)
2. Intensi perilaku untuk membeli dari penyedia yang sama dipengaruhi oleh derajat kepuasan, wisatawan yang sangat puas akan melakukan pembelian ulang produk (kunjungan ulang) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain (word of mouth) atas apa yang dirasakannya, kunjungan ulang menjadi indikator positif dari kepuasan wisatawan (Ali Hasan, 2009)

Temuan keempat penelitian ini menunjukkan bahwa kunjungan ulang wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis pariwisata HMB-HMWT-

HMJA2. Pengunjung pertama versus pengunjung ulang dapat mengubah nilai destinasi pasar lokal, mereka menyediakan arah yang lebih spesifik, permintaan terhadap produk pariwisata bagi pengunjung ulang sangat berbeda dari yang pertama kali mengunjungi obyek wisata, manajer destinasi harus membuat perbedaan strategi pemasaran bagi pengunjung pertama kali dan pengunjung ulang, dan juga harus memperhatikan preferensi pengunjung dalam rangka menarik mereka (Correia & Butler, 2008). Logikanya dapat dipahami sebagai berikut

1. Jika fokus hanya pada pengunjung ulang, marketer destinasi bisa salah paham terhadap pergerakan pasar dan alokasi sumber daya yang tidak efisien. Untuk menghindari inefisiensi, marketer destinasi harus memahami seluruh struktur pasar mereka, pengunjung ulang dan pengunjung pertama (Jang & Feng, 2007).
2. Dalam konteks usaha, baik kunjungan pertama maupun kunjungan ulang memainkan peran mendasar bagi keberhasilan bisnis HMB-HMWT-HMJA2 secara keseluruhan, dan karenanya manajer harus berusaha mencapai keseimbangan antara pengunjung pertama dan pengunjung ulang. alasannya sederhana yaitu kunjungan ulang justru akan terjadi dari pengunjung pertama, mereka ini akan menjadi agen pertumbuhan bisnis HMB-HMWT-HMJA2 untuk menghasilkan nilai ekonomi secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Pengunjung ulang menghabiskan lebih banyak uang dari pengunjung pertama kali, pengunjung ulang merasakan nilai keseluruhan untuk *money to be more satisfactory than first-time visitors* (Alegre and Juaneda, 2016).
3. Pengunjung ulang adalah tipe wisatawan yang paling mungkin untuk mengunjungi destinasi yang sama (terkait dengan loyalitas dan faktor ekonomi); pengunjung ulang memiliki kemungkinan merekomendasikan ke teman dan kerabat, menghasilkan efek positif dari mulut ke

mulut yang lebih besar (Li Cheng & Petrick, 2008) akibatnya akan terjadi pertambahan jumlah pengunjung baik mingguan, bulanan maupun tahunan akan meningkat dan memberikan dampak lanjutan terhadap tambahan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat lokal. Kunjungan ulang umumnya berasal dari karakteristik wisatawan *psichocentric* yang menyukai hal-hal yang sudah dikenal sebelumnya, ingin memperoleh pengalaman yang sesuai dengan dirinya sendiri (mencari keakraban), karena itu wisatawan ini sangat mungkin mengunjungi destinasi yang sama secara berulang (Ali Hasan, 2015).

4. Faktor pendorong kunjungan pertama dan kunjungan ulang berbeda, marketer perlu mempertimbangkan perbedaan itu dan mengusulkan rancangan program untuk segmen pasar yang berpotensi berbeda. Secara khusus, informasi status pengunjung ulang dapat berguna dalam segmentasi pasar, semua informasi kunjungan akan mempengaruhi positioning dan penentuan siklus hidup destinasi, penambahan atau perluasan;
5. Keputusan kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon kognitif, efektif, emosional dan normative terhadap objek yang menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan pembelian ulang sebagai tahapan penting dari loyalitas wisatawan dalam bentuk komitmen terhadap paket produk yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, namun karena kepercayaan wisatawan terhadap destinasi, keinginan, rencana dan kebutuhan untuk menggunakan produk produk di masa yang akan datang menjadi sangat kuat.
6. Keputusan kunjungan ulang terbentuk sesudah tahapan purna kunjungan dimana wisatawan merasakan puas terhadap *HMB-HMWT-HMJA2*. Saat wisatawan

merasa puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan kunjungan ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Penyedia layanan wisata *HMB-HMWT-HMJA2* perlu secara terus menerus memperbaiki daya tarik *A3 HMB-HMWT-HMJA2* sebagai pemicu awal terjadinya kunjungan wisatawan secara berkelanjutan

7. Hasil riset ini dapat digunakan dalam mempertimbangkan kekuatan merek untuk penawaran perluasan produk, wisatawan sudah memiliki cukup informasi mengenai merek utama dan persepsinya sudah terbentuk (positif), maka wisatawan memungkinkan tertarik untuk membeli perluasan produk, terutama apabila mereka melihat bahwa perluasan produk tersebut memiliki kaitan logis dengan merek utama. indikator suksesnya adalah seberapa jauh wisatawan merespons positif terhadap kualitas yang dapat menyebabkan tumbuhnya pembelian ulang produk yang sama
8. Strategi promosi untuk memaksimalkan nilai ekonomi (tenaga kerja dan pendapatan masyarakat lokal) kunjungan ulang dari segmen pasar yang sudah ada, terkait dengan biaya pemasaran diperlukan untuk menarik pengunjung ulang lebih rendah (lebih efisien dan juga efektif) dari biaya untuk menarik kunjungan pertama, dengan demikian penghematan biaya pemasaran akan meningkatkan jumlah pendapatan masyarakat lokal.

KESIMPULAN

Temuan penting penelitian ini adalah (1) profil demografis wisatawan seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan dan asal wisatawan memiliki perhatian, perasaan senang atau suka dan ketertarikan yang sama terhadap daya tarik wisata *HMB-HMWT-HMJA2*, (2) daya tarik wisata alam dengan tiga variable utama (atraksi, amenitas, dan aksesibilitas) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kepuasan wisatawan yang

berkunjung ke *HMB-HMWT-HMJA2* berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang dimasa mendatang, dan temuan lain yang sangat penting terkait dengan bisnis pariwisata ini adalah dampak jangka panjang kunjungan ulang terhadap daya serap tenaga kerja dan pendapatan masyarakat lokal masing-masing mencapai 14.35 dan 15.59%, dengan catatan bahwa program perbaikan-perbaikan secara terus menerus dilakukan pada setiap dimensi atraksi, aminitas, dan aksesibilitas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan untuk memicu peningkatan kunjungan pertama dan kunjungan ulang dimasa mendatang.

Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa daya tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung *HMB-HMWT- HMJA2*. Analisis selanjutnya juga menemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap kunjungan ulang ke Hutan Mangrove Pantai Baros Bantul, Hutan Mangrove Wana Tirta Pantai Pasir Kadilangu, dan Hutan Mangrove Jembatan Api-Api Temon Kulonprogo. Dampak penting dari peningkatan kunjungan ulang ini terhadap kinerja bisnis pariwisata *HMB-HMWT-HMJA2* ini adalah terjadinya peningkatan daya serap tenaga kerja dan pendapatan masyarakat lokal.

Keterbatasan penelitian ini hanya fokus pada daya tarik A3 dan tidak melihat keterkaitannya dengan variable lain misalnya variable harga, dan citra tentu saja sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kunjungan ulang wisatawan, oleh karena itu penelitian mendatang variable ini dapat digunakan dalam mengkonstruksi kepuasan dan kunjungan ulang wisatawan yang lebih luas.

Keterbatasan lain dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku manusia adalah tujuan utama dari riset perilaku wisatawan. Keinginan dan kebutuhan wisatawan bervariasi dan berubah secara konstan dengan pandangan yang berbeda. Bagi pengelola bisnis pariwisata, bagaimana memahami perilaku pembelian wisatawan dan memprediksi niat pembelian masa depan mereka adalah salah satu tugas penting.

Ajzen, and Fishbein (2010), mengembangkan teknik prediksi dapat digunakan dalam penelitian mendatang untuk menjelaskan bagaimana ketergantungan perilaku wisatawan pada niat, sikap dan norma subyektif yang dipengaruhi oleh keyakinan wisatawan dalam memahami perilaku kunjungan ulang baik secara langsung terhadap daya tarik *3A* maupun melalui kepuasan.

Ali Hasan (2013) menemukan bahwa biaya dalam menarik pengunjung ulang lebih rendah dari menarik pelanggan baru. Selain itu, dibandingkan dengan pengunjung pertama kali, pengunjung berulang cenderung membelanjakan lebih banyak uang (Lehto O'Leary, & Morrison, 2014) dan tinggal lebih lama (Quan and Wang, 2014). Oleh karena itu manajemen Destinasi *HMB-HMWT-HMJA2* perlu secara terus menerus membangun daya tarik destinasi tersebut, merancang pengalaman yang tak terlupakan untuk menarik wisatawan agar mereka mengunjungi kembali *HMB-HMWT-HMJA2* dari tahun ke tahun, ini harus menjadi misi utama dan ukuran yang signifikan bagi para pengelola wisata *HMB-HMWT-HMJA2*.

REFERENSI

- Adetola, B. O., Adewumi^{*} B. F, and Olonimoyo. H. T. 2016. Tourist Satisfaction with Attractions. *American Journal of Tourism Management*. 5(1): 1-8
- Adiyia, B., Vanneste, D and Rompaey, A. V. 2017. The poverty alleviation potential of tourism employment as an off-farm activity on the local livelihoods. *Tourism and Hospitality Research*, 17(1) 34-51
- Ali Hasan, Rachmadi, H. dan Yulianto, G. 2016. *Analisis Pasar Wisatawan Gunungkidul*. Yogyakarta: Gunung Sempu Consultant. Unpublished.
- Ali Hasan. 2018. Pengembangan Destinasi Pariwisata Baru Untuk Membangun Ekonomi Pariwisata Berbasis Masyarakat. *Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Sekolah Tinggi*

- Pariwisata AMPTA Yogyakarta*: Unpublished
- , 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- , 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- , 2012. Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Value, Kepuasan Wisatawan, dan Kunjungan Ulang Terhadap Rekomendasi Mulut Ke Mulut. *Jurnal Media Wisata*. 8(2), 31-54
- , 2009. *Marketing*: Yogyakarta : Media Presindo.
- Alegre, J. & Juaneda, C. 2016. 'Destination loyalty: consumer's economic behaviour', *Annals of Tourism Research*, 33(3): 684–706.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 2010. *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Taylor and Francis.
- Andrades, L. (2017) 'Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges *', *Tourism Management*. Elsevier Ltd, 62, 360–376..
- Aprilia, E. R., Sunarti dan Pangestuti, E. 2017. Pengaruh daya tarik wisata dan fasilitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di pantai balekambang Kabupaten Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51(2), 997 – 29
- Asni, S.N. 2010. *Pengaruh harga, aksesibilitas dan suasana terhadap kepuasan pelanggan SPA*. Yogyakarta: Electronic Thesis/Disertasi (ETD) Universitas Gadjah Mada.
- Balaguer J and Jordá . M,C. 2010. Tourism as a long-run economic growth factor. *Journal Applied Economics* 34(7); 877-884
- Blake, A., Arbache, J., Sinclair, M., and Teles, V. 2008. Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1); 106–127
- Bonaria, M., Cicia, G. and Del, T. 2016 'Pescatourism , a sustainable tourist experience', *Journal of Cleaner Production*., 133, 1034–1042..
- Bulus H and Samdi, E.M. 2016. Discriminant Analysis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State. *Journal of Mathematics*. 12,(3). 63-70
- Capo, J., Font, A., and Nadal, J. 2007. Dutch disease in tourism economies: evidence from the Balearics and the Canary islands. *Journal of Sustainable Tourism*.15(6); 615–627.
- Chol Lee and Robert T. Green. 2011. Cross-Cultural Exaion of the Fishbein Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, 22(4), 289-305.
- Clifton, N, Chapain, C, Comunian, R. 2012 Understanding creative regions: Bridging the gap between global discourses and regional and national contexts. *Regional Studies*. 47(2): 131–134
- Connor, J. 2015. Intermediaries and imaginaries in the cultural and creative industries. *Regional Studies*. 49(3): 374–387
- Correia, A., Oliveira, N. & Butler, R. 2008. 'First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image', *Tourism Economics*, 14 (1): 185–203.
- Dzudzek, I and Lindner, P. 2015. Performing the creative-economy script: Contradicting urban rationalities at work. *Regional Studies*. 49(3): 388–403
- Ferdinand, A. T., 2007. Kualitas dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, I (5), 107-119
- Gallouj, Faïz, K. Matthias Weber, Metka Stare and Luis Rubalcaba, 2014, The Futures of the Service Economy: A Foresight Analysis. *Technological Forecasting and Social Change*. 94, 80–96.
- Gibson, C. 2014. Negotiating regional creative economies: Academics as

- expert intermediaries advocating progressive alternatives. *Regional Studies*. 49(3): 476–479
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J.; and Anderson. R. E. 2010, *Multivariate Data Analysis, 7th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall,
- Hazari, B., and Sgro, P. 2015. Tourism and growth in a dynamic model of trade', *The Journal of International Trade and Economic Development*, 4(2); 253–256.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Gramedia
- Jang, S. & Feng, R. 2007. 'Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism Management*, 28: 580–590.
- Kacerauskas, T. 2014. Technologies in creative economy and creative society. *Journal Technological and Economic Development of Economy*. 21(6): 855-868
- Kamil, S., Fitroh, A., Hamid, D, dan Hakim, L. 2017. Pengaruh atraksi wisata dan motivasi wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisata alam Kawah Ijen. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 42(2). 18-25
- Kercher, P and Prideaux, T. 2014. Assessing the impact of tourism economic: A small macroeconomic model. *Economic Modelling*, 26(3), 139–146.
- Komppula, R., Ilves, R. and Airey, D. (2016) 'Social holidays as a tourist experience in Finland', *Tourism Management*. 52, 521–532..
- Lee, N, 2014. The Creative Industries and Urban Economic Growth in the UK. *Environment and Planning*. 46(2): 455–470
- Lehto, X.Y., O'Leary, J and Morrison, M. A. 2014, The effect of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research* 31(4):801-818 .
- Li, X., Cheng, C., Kim, H. & Petrick, J.F. 2008. 'A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey', *Tourism Management*, 29: 278–293.
- Liu W., Christine A. V., Luo J., He, G., Frank, K. A. and Liu J. 2012. Drivers and Socioeconomic Impacts of Tourism Participation in Protected Areas. *PLoS ONE*. 7(4): 1-14
- Manwa, H and Manwa, F. 2014. Poverty Alleviation through Pro-Poor Tourism: The Role of Botswana Forest Reserves. *Sustainability*, 6, 5697-5713
- Markusen, A., Wassall, G. H., DeNatale, D., & Cohen, R. 2008. Defining the Creative Economy: Industry and Occupational Approaches. *Economic Development Quarterly*, 22(1):24-45
- McCann, P., Fahmi F.Z and Koster, S. 2015. Creative Economy Policy in Developing Countries. *Sage Journals*. 54(6): 1367-1384
- Nisbett M. 2017. Empowering the empowered? Slum tourism and the depoliticization of poverty. *Geoforum*. 85, 37-45
- Peck, J. 2015. Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*. 740-770.
- Pitana, I G dan Diarta S.I.K. 2009 *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pitelis, N. C, 2014. Rejuvenating: Towards a Strategy for Reindustrialisation and Sustainable Competitiveness", *Contributions to Political Economy*. 33(1): 69–98.
- Quan, S and Wang N. 2014. Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*. 25(3), 297-305
- Romein, A., and Trip, J. J. 2017. The role of business incubators in the development of sustainable clusters of cultural and creative industries. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 12(3),435-445.
- Sumarabawa, I. G.A., Wesnawa, I. G.A dan Astawa, I. B.M. 2013. Ketersediaan Aksesibilitas dan Sarana Prasarana Pendukung Wisata Pantai Pasir Putih Karangasem.

portalgaruda.org/article.php?article=106499&val=1353:1-14

- Sayangbatti P.D dan Baiquni M 2013. Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destinasi Terhadap Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*. 5(2) 126 - 136
- Stephany Q. W. Lopian, Silvy Mandey, Sjendry Loindong. 2015. Pengaruh Advertising dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 (3) 1079-1088
- Stojcic, N., Bacic, K and Aralica Z. 2016. Is Creative Economy in Croatia a Myth or Reality? Some Evidence on the Impact of Creativity on Regional Economic Growth. *Croatia Economic Survey*. 18 (2): 113-138
- Xu, J. B. and Chan, S. (2016) 'A new nature-based tourism motivation model: Testing the moderating effects of the push motivation', *TMP. Elsevier*, 18, 107-110..
- Yang, J., Ge, Y., Ge, Q., Xi, J. and Li, X., 2016. Determinants of island tourism development: the example of Dachangshan Island. *Tourism Management*, 55, 261-271.
- Zabielaviciene, I. 2013. Innovation and Creativity in an Industrial Enterprise. *Business Theory and Practice*. 14(3): 240-248.