Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN: 2338-8633
Vol. 10 No. 2, Desember 2022 e-ISSN: 2548-7930

PERSEPSI DAN MOTIVASI WISATAWAN NUSANTARA KE GUNUNG BROMO PADA MASA PANDEMI

Zainul Mustofa[1], Ni Made Oka Karini[2], LGLK. Dewi [3]
Email: zainulmustofa405@gmail.com[1], okakarini@gmail.com[2], leli_ipw@unud.ac.id[3]
[1,2,3]Program Studi Industri Perjalanan Wisata, Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

Abstract: Tourists flock to travel to relieve boredom after the government quarantine or known as revenge tourism. Mount Bromo is a tourist attraction that attracts domestic tourists. Knowing the motivation of tourists will help in tourism marketing planning and benchmarks for the quality of a tourist attraction can be known based on tourist perceptions. To determine the perceptions and motivations of domestic tourists in this study used descriptive quantitative and qualitative descriptive research methods. Data collection techniques using questionnaires, observation, interviews, documentation and literature study. In determining the respondents, the researchers used accidental sampling. The results obtained state that the perception of domestic tourists visiting Mount Bromo on the 4A component (attraction, ancillary, accesibility & amenity) is overall good, with the attraction component getting the highest score and the accessibility component getting the lowest score. The motivation for tourists to visit Mount Bromo during the pandemic is dominated by the desire to escape from routine indicator, which means that tourists travel on tourist trips to get out of the tedious daily routine after being quarantined due to COVID-19. Meanwhile, the motivation that attracts domestic tourists visiting Mount Bromo is the Marketed image of the destination or Mount Bromo which is widely known by the public for its beauty.

Abstrak: Wisatawan berbondong-bondong melakukan perjalanan wisata untuk melepaskan kejenuhan setelah adanya karantina pemerintah atau dikenal dengan istilah wisata balas dendam. Gunung Bromo menjadi daya tarik wisata yang diminati wisatawan nusantara Dengan diketahuinya motivasi wisatawan akan membantu dalam perencanaan pemasaran pariwisata dan tolak ukur kualitas suatu daya tarik wisata dapat diketahui berdasarkan persepsi wisatawan. Untuk mengetahui persepsi dan motivasi wisatawan nusantara menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun teknik *accidental sampling* digunakan sebagai penentuan sampel. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwasanya persepsi wisatawan nusantara yang berkunjung di Gunung Bromo terhadap komponen 4A (attraction, ancillary, accesibility & amenity) secara keseluruhan sdapat dikatakan baik, dengan komponen attraction mendapatkan skor tertinggi dan komponen accesibility mendapat skor terendah. Motivasi pendorong wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Bromo pada masa pandemi didominasi oleh indikator desire to escape from routine yang dapat diartikan bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisatawan melakukan perjalanan wisata untuk keluar dari rutinitas sehari-hari yang menjemukan setelah dikarantina akibat adanya COVID-19. Sedangkan motivasi yang menjadi penarik bagi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gunung Bromo adalah Marketed image of the destination atau Gunung Bromo yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat akan keindahannya.

Keywords: persepsi, motivasi, gunung bromo, pandemi.

PENDAHULUAN

Pada tanggal 9 Maret 2020 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan pandemi global penyakit Coronavirus 2019 yang juga dikenal sebagai penyakit COVID-19. Pada awal bulan Maret 2020, Virus Corona mulai menyebar di Indonesia hingga mengakibatkan manurunnya perekonomian di Indonesia. Salah satu industri yang terkena dampak cukup parah dari pandemi ini adalah sektor pariwisata Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), Pembatasan Sosial Berskala Besar

p-ISSN: 2338-8633
e-ISSN: 2548-7930

(PSBB) menjadi suatu ketetapan yang diterapkan oleh pemerintah guna membatasi pergerakan orang dan atau barang jasa untuk mengendalikan penyebaran virus.

Selama adanya kebijakan dari pemerintah guna mengendalikan penyebaran virus, masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah. Hal tersebut mengakibatkan masyarakat merasa jenuh dengan kegiatan yang monoton sehingga masyarakat termotivasi untuk melepaskan kejenuhan dari kegiatan sehari-hari dengan melakukan kegiatan wisata hingga muncul istilah wisata balas dendam. Menurut pendapat Gunagama et. al (2020) wisata balas dendam diartikan bahwa terdapat banyak orang yang ingin melepaskan rasa bosan dan kepenatan setelah dikarantina selama beberapa bulan dengan melakukan perjalanan ke luar daerah.

Setelah terjadinya pandemi COVID-19 pola perjalanan wistawan telah berubah. Banyak wisatawan melakukan perjalanan yang berlokasi jauh dari tempat tinggalnya menuju pedesaan guna menjauh dari pandemi untuk menikmati waktu di alam pegunungan (Hugues & Frederic, 2020). Menurut data dari Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (BBTNBTS) pada tahun 2021 tercatat jumlah wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gunung Bromo sebanyak 138.695 wisatawan. Tingkat kunjungan Gunung Bromo di masa pandemi lebih unggul dibandingkan dengan beberapa destinasi lain yang berada di Jawa Timur seperti Taman Wisata Alam Kawah Ijen, Taman Nasional Baluran, dan Air Terjun Tumpak Sewu. Gunung bromo merupakan icon wisata Jawa Timur yang berstatus gunung berapi aktif dalam kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru. Lokasi Gunung Bromo meliputi empat kabupaten yang terdiri dari Kabupaten Malang, Kabupaten Probolinggo, Kabupaten Pasuruan dan Kabupaten Lumajang.

Dengan diketahuinya motivasi wisastawan dalam melakukan suatu perjalanan wisata maka akan dapat membantu dalam perencanaan pemasaran pariwisata dalam menetapkan keputusan mengenai kegiatan dan fasilitas yang diantaranya dapat memberikan kepuasan psikologi wisatawan (Uysal, dalam Pratama 2021). Untuk mendapatkan persepsi positif, suatu daya tarik wisata harus meningkatkan kualitasnya. Persepsi terhadap komponen yang dimiliki daya tarik wisata menjadi tolak ukur dalam melihat kualitas suatu daya tarik wisata (Nieamah, 2014).

METODE

Lokasi penelitian ini berada di Gunung Bromo pada Taman Nasional Bromo Tengger Semeru yang terbagi dalam wilayah administrasi Kabupaten Malang, Lumajang, Pasuruan dan Probolinggo.

Variabel persepsi ditinjau berdasarkan teori Cooper, 1993 (dalam Suwena, 2010) yang diukur menggunakan indikator Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary. Pernyataan persepsi diadopsi dari Anggela et. al (2017). Sedangkan Variabel motivasi wisatawan yang akan digunakan pada faktor pendorong diadaptasi berdasarkan Yoon & Uysal (1994) dalam (Pratama et. al. 2021) meliputi: desire to escape from routine, rest and relaxation, prestige, social interaction, health and fitness, adventure. Pada sub variabel faktor penarik diadaptasi berdasarkan Uysal & Hagan dalam Zeng (2015) dan dalam Pratama et.al. (2021) yang meliputi: natural and historic attraction, people, recreation facilities, food, dan marketed image of the destination serta pendapat tersebut diadaptasikan dengan penerapan konsep CHSE (Cleanliness, Healthy, Safety, and Enviromental Sustainability).

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain kuesioner, observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Non probability sampling berupa accidental sampling digunakan untuk menentukan sampel. Berdasarkan Hair et al. (dalam Kiswati 2010) untuk menentukan total sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5, sehingga total sampel sebanyak 75 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji kelayakan angket. Analisis deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis persepsi dan motivasi wisatawan serta memberikan gambaran mengenai penerapan CHSE di Gunung Bromo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Upaya Pencegahan dan Penanganan COVID-19

Dalam upaya antisipasi penyebaran COVID-19 di Gunung Bromo, Balai Besar Taman Nasional Bromo Tengger Semeru selaku instansi yang menaungi daya tarik wisata Gunung Bromo melakukan penutupan sementara kawasan Gunung Bromo dan sekitarnya.

Setelah wisata Gunung Bromo dibuka kembali, diberlakukan kebijakan baru yang sesuai dengan standar protokol kesahatan COVID-19. Wisatawan yang akan mengunjungi Gunung Bromo, hanya dapat membeli tiket masuk secara daring melalui bookingbromo.bromotenggersemeru.org. Pada penetapan standar operasional prosedur (SOP) yang terkait dengan kegiatan wisata alam, pelaku usaha penyedia jasa atau sarana wisata, BB-TNBTS melakukan kerjasama dengan stakeholder yang terdiri dari PEMKAB, POLRES, dan KODIM Pasuruan, Probolinggo Lumajang dan Malang. Penetapan SOP juga diterapkan bagi wisatawan yang berkunjung di kawasan TNBTS, diantaranya adalah aturan untuk menjaga jarak dan panduan protokol kesehatan.

Penyelenggaraan event yang sebelum adanya COVID-19 dilaksanakan di Gunung Bromo seperti Jazz Gunung Bromo juga ditunda oleh pemerintah. Dalam kegiatan pemasaran dan penyampaian informasi mengenai destinasi pariwisata TNBTS, pengelola melaksanakan secara daring melalui beberapa media sosial seperti Facebook (tnbromotenggersemeru), Instagram (bbtnbromotenggersemeru), Twitter, Youtube dan lain sebagainya.

Penerapan Protokol CHSE

Pelaksanaan protokol cleanliness di daya tarik wisata Gunung Bromo yang telah diterapkan diantaranya adalah mengadakan pembersihan area dan barang publik seperti peralatan dan perlengkapan kegiatan wisata secara berkala minimal dua kali sehari menggunakan disinfektan yang aman dan sesuai. BBTNBTS juga menyediakan tempat sampah tertutup dan tempat sampah khusus alat pelindung diri yang akan dibersihkan secara rutin. Selanjutnya juga dilakukan pemantauan terhadap penerapan panduan dan mekanisme aturan pelaksanaan kebersihan di daya tarik wisata lalu kemudian melakukan evaluasi terhadap panduan dan aturan tersebut.

Pelaksanaan protokol (healthy) atau kesehatan yang diterapkan di daya tarik wisata Gunung Bromo antara lain adalah menyediakan aturan kesehatan pada wisatawan serta memberikan himbauan tertulis mengenai jaga jarak dengan wisatawan lain. Bagi pemandu wisata juga terdapat peraturan yang kurang lebih sama dengan peraturan umum yaitu untuk tetap menjaga jarak, tidak memiliki gejala dari COVID, dan pemandu wisata diharapkan mampu membantu memberikan himbauan kepada para wisatwan untuk mematuhi peraturan yang telah ditentukan.

Pelaksanaan protokol safety (keamanan) yang diterapkan oleh BBTNBTS antara lain adalah menetapkan peraturan mengenai keselamatan wisatawan, dalam mengantisipasi terjadinya kecelakaan pihak pengelola menyediakan P3K dan APAR yang berfungsi dengan baik. Pihak pengelola melakukaan kerjasama intensif dengan Dinas Kesehatan, BPBD, Dinas Pemadam Kebakaran pihak kepolisian dalam menangani keadaan yang darurat.

Pelaksanaan protokol kelestarian lingkungan yang dilaksanakan BBTNBTS diantaranya adalah melaksanakan mekanisme aturan pemanfaatan air dengan cara yang efektif dan sehat untuk menjaga keseimbangan ekosistem dan memastikan kelangsungan hidupnya. Menerapkan mekanisme aturan pemilahan sampah organik dan non-organik, serta sampah medis secara menyeluruh, sehat, dan ramah lingkungan.

Persepsi Wisatawan Nusantara pada Masa Pandemi

Persepsi merupakan kemampuan untuk mengelompokan, membeda-bedakan, dan memfokuskan suatu objek yang ada di lingkungan sekitarnya (Sarwono, 2012:86). Indikator attraction atau segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata mendapatkan skor 832 dengan rata-rata 3,69 pada kategori sangat setuju. Kemudian indikator ancillary atau dukungan yang disediakan oleh organisasi, pemerintah daerah, kelompok atau pengelola destinasi wisata untuk menyelenggarakan kegiatan wisata mendapatkan skor 811 dengan rata-rata 3,60 pada kategori sangat setuju. Berikutnya pada indikator amenity atau berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di destinasi wisata mendapatkan skor 782 dengan rata-rata 3,47 pada kategori sangat setuju. Pada indikator *accesibility* atau fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata mendapat skor 775 dengan rata-rata 3,44 kategori sangat setuju.

Motivasi ialah sebuah sikap atau nilai yang memiliki tujuan dan sebuah usaha dalam mendorong para wisatwawan nusantara dalm

p-ISSN: 2338-8633
e-ISSN: 2548-7930

melakukan berkunjung ke Gunung Bromo, hal tersebut berdasarkan Baker & Crompton dalam (Wall & Mathieson, 2006) yang menyatakan bahwa motivasi memiliki 2 kategori indikator, yakni faktor penarik (*pull factor*) dan faktor pendorong (*push factor*).

Indikator *desire to escape from routine* yang artinya tekad dalam diri seorang wisatawan guna untuk menghindari aktivitas kesehariannya yang menciptakan rasa jenuh mendapat skor 795 dengan rata-rata 3,53 pada kategori sangat setuju. Kemudian pada indikator *rest and relaxation* atau wisatawan dengan tujuan refreshing yang santai sehingga wisatawan merasa segar kembali dari aktivitas sehari-hari mendapat skor 794 dengan rata-rata 3,52 pada kategori sangat setuju. Berikutnya pada indikator *advanture* atau sebuah aktivitas aktif yang dilakukan wisatawan seperti olahraga dan berpetualang mendapat skor 764 dengan rata-rata 3,39 pada kategori sangat setuju. Selanjutnya pada indikator *social* atau sebuah keinginan dari wisatawan untuk bertemu dengan orang-orang baru mendapat skor 752 dengan rata-rata 3,34 pada kategori sangat setuju. Lalu pada indikator *health and fitness* atau wisatawan melakukan perjalan dengan tujuan yang berhubungan dengan kesehatan mendapat skor 697 dengan rata-rata 3,09 pada kategori setuju. Indikator terakhir ialah *prestige* atau keinginan dikarenakan adanya rasa pencapaian saat berwisata mendapat skor 693 dengan rata-rata 3,08 pada indikator setuju.

Indikator *market image of the destination* atau sebuah daerah wisata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat akan keindahanya mendapat skor 1403 dengan rata-rata 3,74 pada kategori sangat setuju. Lalu indikator *natural & historic attraction* atau sebagai tempat wisata memiliki alam yang indah dan terdapat atraksi wisata bersejarah mendapat skor 1073 dengan rata-rata 3,57 pada kategori sangat setuju. Selanjutnya indikator *people* atau danya kegiatan dari masyarakat lokal dan budaya lokal yang unik mendapat skor 1033 dengan rata-rata 3,44 pada kategori sangat setuju. Kemudian indikator *recreation facilities* atau fasilitas yang diberikan kepada wisatawan dalam mendukung jenis kegiatan wisata mendapat skor 1264 dengan rata-rata 3,37 pada kategori sangat setuju. Pada indikator terakhir ialah *food* atau terdapat suatu wisata kuliner menawarkan berbagai kuliner, baik lokal maupun internasional mendapatkan skor 999 dengan rata-rata 3,33 pada kategori sangat setuju.

Persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh seseorang guna mengorganisasi, memilih, dan menggambarkan masukan informasi untuk menginterpretasi dunia yang seseorang tersebut miliki (Kotler, 1988). Persepsi yang dimaksud merupakan pandangan wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gununng Bromo pada masa pandemi terhadap aspek 4A (Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary) di daya tarik wisata Gunung Bromo. Berdasarkan pada tabel 1, Diketahui persepsi wisatawan nusantara dalam berkunjung ke Gunung Bromo pada masa pandemi secara keseluruhan memiliki nilai skor total sebesar 4235 dengan rata rata skor 3,53 kategori sangat setuju atau dapat dikatakan pada persepsi wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo sudah baik berdasarkan respon dari para wisatawan nusantara.

Persepsi wisatawan nusantara terhadap daya tarik wisata Gunung Bromo dengan skor tertinggi adalah sub variabel attraction atau segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke kawasan wisata dengan skor 832 dan rata-rata 3.69 yang menyatakan sangat setuju. Hasil tersebut didukung oleh Utari et al. (2021) yang menyatakan komponen attraction di Jatiluwih memiliki skor tertinggi karena adanya sistem irigasi tradisional bali (subak) yang masih terjaga kelestariannya. Selain itu berdasarkan hasil observasi secara langsung, terdapat berbagai macam atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo, diantaranya adalah menikmati kaldera Bromo, menikmati keuinakan Pura Luhur Poten, Berkuda, menikmati keindahan bromo dengan mobil Jeep ataupun motor trail. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Putra (2019) menyatakan bahwa keunikan Gunung Bromo yang mendatangkan wisatawan adalah matahari terbit, bahari pasir, dan kaldera Bromo.

Kemudian pada indikator accessibility atau fasilitas sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh wisatawan untuk menuju destinasi wisata mendapatkan nilai 775 dan rata-rata 3,44 yang menyatakan sangat setuju menjadi indikator terendah diantara indikator lainya. Aksesibilitas merupakan kemudahan bagi pergerakan wisatawan, mulai dari kemudahan mencari objek wisata hingga kemudahan jalan menuju objek wisata tersebut, Cooper dkk. (dalam Suwena, 2010). Temuan

p-ISSN: 2338-8633
e-ISSN: 2548-7930

lain juga berpendapat bahwa aksesbilitas merupakan alat vital bagi industri pariwisata. Dengan kemudahan dalam mencapai objek wisata merupakan faktor pendukung dalam meengembangkan objek wisata. Melalui kualitas jalan yang baik dan tersedianya angkutan umum akan membantu wisatawan dalam menemukan lokasi objek wisata (Murti, 2013). Akan tetapi berdasarkan hasil observasi, akses menuju bromo ketika musim hujan sangat licin dicampur dengan material longsor yang berada di beberapa titik sehingga hal tersebut berbahaya bagi wisatawan yang berkunjung dengan menggunakan kendaraan roda dua.

Motivasi diklasifikasikan menjadi faktor pendorong dan faktor penarik. Menurut Fandeli (1995) faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota. Adanya faktor pendorong, maka seseorang ingin melakukan perjalanan wisata (Sumarni et al., 2012). Adapun hasil yang diperoleh pada tabel 4.3, yang memperoleh hasil bahwa faktor yang mendorong wisatawan untuk berkunjung ke Gunung Bromo pada masa pandemi dengan skor tertinggi adalah Desire to escape from routtine yang berarti keinginan untuk melarikan diri dari rutinitas sehari-hari pada lingkungan dirasakan menjenuhkan dengan skor 795 dan rata-rata 3,69 yang menyatakan sangat setuju. Temuan yang dilakukan oleh Pratama (2021) juga menyatakan bahwa wisatawan millennial yang berkunjung ke Desa Wisata Jatiluwih memiliki dorongan untuk berwisata di tengah pandemi COVID-19 yang mewajibkan mereka untuk tinggal di rumah (stay at home) dan menyebabkan mereka cenderung melakukan pekerjaan dari rumah (work from home) sehingga wisatawan millennial saat ini memiliki dorongan untuk berwisata maupun staycation di Desa Wisata Jatiluwih sebagai faktor mendorong dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan beristirahat dari rutinitas sehari-hari di masa pandemi COVID-19. Hal yang sama bahwa hal yang paling utama dalam motivasi perjalanan wisata ialah untuk beristirahat dan relaksasi. Selanjutnya pada urutan terakhir pada vaiabel motivasi faktor pendorong ialah prestige atau keinginan melakukan perjalanan dengan ingin menaikan derajat atau status sosial yang mendapat skor 693 dengan rata-rata 3,08 yang menyatakan sangat setuju. Hasil kuesioner tersebut sebanding dengan Dewi et al. (2017) yang menyatakan daktor pendorong dengan nilai pada level rendah adalah prestige. Pada dasarnya, prestige merupakan motivasi yang berkaitan dengan keinginan seseorang untuk menunjukkan gengsi, yaitu dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup pelakunya.

Selain faktor pendorong adapun faktor yang menarik wisatawan nusantara untuk berkunjung di Gunung Bromo pada masa pandemi. berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa skor tertinggi adalah pada sub variabel marketed image of the destination yang berarti image daya tarik wisata Gunung Bromo sudah dikenal banyak orang mendapat skor 1403 dengan rata-rata 3,74 yang menyatakan sangat setuju. Hasil ini selaras dengan Setiawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan dan positif antara variabel citra destinasi terhadap variabel minat berkunjung. Sehingga adanya peningkatan citra destinasi yang positif akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Pada sub variabel food yang berarti adanya kuliner yang ditawarkan baik lokal maupun internasional yang juga diadaptasi dengan penerapan CHSE mendapat skor 999 dengan rata-rata 3,33 yang menyatakan sangat setuju, dimana sub variabel ini mendapatkan nilai terendah diantara sub variabel lainya. Hal tersebut dikarenakan citra aktivitas kuliner di Gunung Bromo tidak sekuat aktivitas lain seperti aktivitas menikmati sunrise, bahari pasir dan kaldera Bromo.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Persepsi wisatawan nusantara yang berkunjung ke Gunung Bromo pada masa pandemi secara keseluruhan memiliki nilai skor total sebesar 3200 dengan rata rata skor 3,55 kategori sangat setuju atau dapat dikatakan pada persepsi wisatawan yang berkunjung ke Gunung Bromo terhadap Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary sudah baik berdasarkan respon dari para wisatawan nusantara.

Motivasi yang menjadi pendorong para wisatawan nusantara ialah Desire to escape from routine, yang berarti wisatawan melakukan perjalanan wisata untuk keluar dari rutinitas sehari-hari yang menjemukan setelah

p-ISSN: 2338-8633
e-ISSN: 2548-7930

dikarantina akibat adanya COVID-19. Motivasi yang menjadi penarik bagi para wisatawan nusantara berkunjung ke Gunung Bromo adalah Marketed image of the destination atau Gunung Bromo yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat akan keindahannya.

Saran

Persepsi wisatawan terhadap aksesibilitas mendapat nilai terendah, sehingga dipertimbangkan agar pihak pengelola lebih meningkatkan lagi keamanan akses menuju Gunung Bromo khususnya di musim penghujan serta menambah penerangan di beberapa titik yang kurang memiliki penerangan di malam hari.

Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan lebih meningkatkan variabel secara luas di Gunung Bromo seperti mengetahui karakteristik, pola perjalanan wisatawan, atau pengemasan paket paket wisata Gunung Bromo pada era new normal.

Kepustakaan

Alister Mathieson and Geoffrey Wall. 1982. Tourism: Economic, Physical and Social Impact. New York. Longman Scientific and Technical.

Anggela, M. M., Karini, N. M. O., & Wijaya, N. M. S. (2018). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata Jembong di kabupaten Buleleng. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 5(2), 76-91.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. Annals of Tourism Research, 27(3) 785-804.

Chafid Fandeli. 1995. Dasar-dasar Manajemen Kepariwisataan Alam. Liberty. Yogyakarta.

Cooper, Chris. 1993. Tourism: Principles &Practise.England: Longman Group Limited.

Dewi, N. W. A. P., Mahendra, M. S., & Wiranatha, A. A. P. A. S. (2017). Faktor Pendorong dan Penarik Orang Bali Berwisata ke Luar Negeri. Jurnal Master Pariwisata (JUMPA).

Kiswati, Sri. (2010). Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin (PadaMahasiswa FE Undip Semarang). Universitas Diponegoro. Skripsi.

Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1988.

Murti, H. C., & Sujali, S. (2013). Persepsi Wisatawan Terhadap Pengembangan Obyek Wisata Batang Dolphin Center. Jurnal Bumi Indonesia, 2(2).

Nieamah, K. F. (2014). Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Fasilitas Dan Pelayaan Di Candi Prambanan. Jurnal Nasional Pariwisata, 6(1), 39-45.

Pratama, I. P. A. A. P., Suardana, I. W., & Dewi, L. G. L. K. (2021). Motivasi Wisatawan Millenial Berkunjung Ke Desa Wisata Jatiluwih Kabupaten Tabanan.. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN, 2338, 8633.

Putra, A. S. N. (2019). Pesona Gunung Bromo Sebagai Wisata Unggulan Di Pasuruan, Jawa Timur.

Sarwono, S.W . (2012). Psikologi remaja. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Setiawan, H., Ridho, S. L. Z., & Yanti, D. J. (2019). Keterkaitan antara electronic word of mouth, citra destinasi dan minat berkunjung ke gunung dempo. Jurnal Manajemen, 11(2), 143-149.

Sumarni, Z., & Sugiyanta, I. G. (2012). Faktor-Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam. dalam Jurnal JPG (Jurnal Penelitian Geografi) Universitas Lampung, 1(2).

Suwena, I Ketut & Widyatmaja, I Gst Ngr. 2010. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Denpasar: Udayana University Press.

Utari, N. M. A. D., Wijaya, N. M. S., & Sudana, I. P. (2021). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Nusantara Berkunjung Ke Jatiluwih, Tabanan. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 9(2), 285-293.

Yoon, Y. & Uysal, M., 2005. An Examination of The Effect of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty : a Structural Model. Tourism Management, Volume 26, pp. 45-56.

Zeng, G., 2015. Tourism and Hospitality Development Between China and EU. Guangzhou: Springer.