Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata
Volume 22 Nomor 3 September 2026
e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 01-07
DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v22i3.478
Available online at: https://stiepari.org/index.php/gemawisata

Pengaruh Penerapan Manajemen Strategik terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Taman Mini Indonesia Indah)

Heru Budi Santoso[1], Dedi Muliadi[2*], Joko Setyawan[3], Wahyu Leman[4]
[1-4]Institut Nalanda, Indonesia
E-mail: heru.bmb@gmail.co.id[1], dedistabnalanda@gmail.com[2], jokosetyawan@nalanda.ac.id[3], lemanwahyu@gmail.com[4]

**Korespondensi penulis: dedistabnalanda@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of the implementation of strategic management on visitor satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah (TMII). The implementation of strategic management in tourist destinations is crucial in improving the quality of service and visitor attraction, especially in the era of increasingly tight tourism competition. The research method used was quantitative with a simple regression analysis technique, involving 30 respondents who were TMII visitors. The results showed that the implementation of strategic management had a positive and significant influence on visitor satisfaction, with a regression coefficient of 0.75· This value shows that any improvement in the implementation of strategic management will increase visitor satisfaction by 75%. These findings emphasize the importance of implementing a planned and integrated strategy at TMII in order to achieve higher satisfaction for visitors. Thus, this study gives the implication that TMII needs to continue to improve its management strategy to create an optimal and sustainable tourism experience for visitors.*

Keywords*: Strategic Management, Visitor Satisfaction, Service Quality*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Penerapan manajemen strategik di destinasi wisata menjadi krusial dalam meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik pengunjung, terutama dalam era kompetisi pariwisata yang semakin ketat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis regresi sederhana, melibatkan 30 responden yang merupakan pengunjung TMII. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen strategik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,75· Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam penerapan manajemen strategik akan meningkatkan kepuasan pengunjung sebesar 75%. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi yang terencana dan terintegrasi di TMII dalam rangka mencapai kepuasan yang lebih tinggi bagi pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa TMII perlu terus meningkatkan strategi manajemennya guna menciptakan pengalaman wisata yang optimal dan berkelanjutan bagi pengunjung.

Kata kunci: Manajemen Strategik, Kepuasan Pengunjung, Kualitas Layanan.

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya, keindahan alam, dan warisan sejarah, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pariwisata. Industri pariwisata memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, termasuk di Indonesia, yang memiliki beragam destinasi wisata dan potensi besar untuk dikembangkan. Salah satu destinasi unggulan yang menjadi ikon budaya Indonesia adalah Taman Mini Indonesia Indah (TMII). Sebagai taman budaya dan hiburan, TMII tidak hanya menampilkan kekayaan budaya Nusantara, tetapi juga menghadirkan fasilitas yang dapat meningkatkan daya tarik pengunjung domestik dan internasional. Dalam menghadapi dinamika

Naskah Masuk: 14 Juli, 2026; Revisi: 02 Agustus, 2026; Diterima: 20 September, 2026; Tersedia: 30 September, 2026

pariwisata modern, penerapan manajemen strategik di TMII menjadi penting untuk memastikan bahwa kepuasan pengunjung dapat terus meningkat seiring dengan pengembangan fasilitas, layanan, dan promosi (Setiawan, 2022).

Manajemen strategik merupakan suatu pendekatan yang terstruktur dalam mengidentifikasi tujuan organisasi serta merencanakan dan melaksanakan strategi yang dapat mendukung pencapaian tujuan tersebut. Dalam konteks pariwisata, penerapan manajemen strategik dapat berfokus pada pengembangan fasilitas, optimalisasi pelayanan, serta inovasi promosi agar tercapai kepuasan pengunjung yang maksimal. Menurut Hidayat dan Wulandari (2023), penerapan manajemen strategik pada destinasi wisata tidak hanya berdampak pada pengalaman pengunjung, tetapi juga pada daya saing destinasi tersebut di pasar wisata global. Penelitian mereka menunjukkan bahwa pengelolaan destinasi wisata yang didasarkan pada prinsip manajemen strategik berdampak positif terhadap loyalitas pengunjung melalui peningkatan kepuasan mereka terhadap fasilitas yang ada.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Fajar (2023) menemukan bahwa faktor layanan dan fasilitas merupakan komponen utama yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di destinasi wisata Indonesia. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengembangan fasilitas yang ramah pengunjung dan pelayanan yang responsif dapat mendorong peningkatan pengalaman pengunjung, yang pada akhirnya meningkatkan citra positif destinasi. Hal ini relevan dengan kondisi TMII yang terus berupaya melakukan modernisasi fasilitas dan memperbaiki sistem pelayanan.

Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Ramadhani dan Puspitasari (2024) menunjukkan bahwa promosi digital telah menjadi aspek krusial dalam memperluas daya tarik destinasi wisata. Mereka mengungkapkan bahwa promosi yang efektif di media sosial berkontribusi terhadap peningkatan pengunjung di beberapa destinasi wisata utama di Indonesia. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi salah satu langkah yang dapat meningkatkan daya tarik TMII di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung mengandalkan media digital dalam memilih destinasi wisata.

Meski berbagai penelitian telah menunjukkan manfaat manajemen strategik dalam industri pariwisata, masih terdapat sedikit penelitian yang secara khusus mengevaluasi pengaruh penerapan manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung di TMII. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana manajemen strategik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di TMII. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai

pengaruh variabel manajemen strategik, seperti pengembangan fasilitas, peningkatan layanan, dan strategi promosi, terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 30 responden berdasarkan tempat penelitian, rancangan penelitian, populasi dan teknik pengambilan sample, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data sebagai berikut :

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Taman Mini Indonesia Indah (TMII), yang beralamat di Jl. Taman Mini Indonesia Indah, Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur 13820. TMII dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu destinasi wisata budaya terbesar di Indonesia, yang menampilkan keberagaman budaya dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, TMII memiliki berbagai program manajemen strategik untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pengunjung.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penerapan manajemen strategik dan kepuasan pengunjung. Teknik ini dipilih untuk menggambarkan sejauh mana penerapan manajemen strategik mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di TMII.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung TMII yang datang selama periode penelitian berlangsung. Karena jumlah populasi yang cukup besar dan bervariasi, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk memperoleh sampel. Kriteria pengambilan sampel adalah pengunjung yang telah mengunjungi TMII minimal dua kali dalam satu tahun terakhir, karena mereka dianggap memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kepuasan terhadap manajemen strategik yang diterapkan· Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 30 responden, sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan mempertimbangkan prinsip efektivitas dalam penelitian kuantitatif.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup yang disusun dalam skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"· Kuesioner ini terdiri dari dua bagian utama:

Bagian pertama mengukur penerapan manajemen strategik, mencakup aspek-aspek seperti fasilitas, kualitas pelayanan, inovasi, dan pemasaran digital.

Bagian kedua mengukur tingkat kepuasan pengunjung berdasarkan pengalaman mereka di TMII, termasuk aspek-aspek seperti kepuasan terhadap fasilitas, kenyamanan, dan pengalaman keseluruhan.

Sebelum digunakan, instrumen ini diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba kepada 30 responden di luar sampel utama, guna memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di lokasi TMII. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan isi kuesioner. Untuk memudahkan pengisian kuesioner dan mengurangi kemungkinan kesalahan, responden diminta untuk menjawab kuesioner di lokasi, dan hasilnya langsung dikumpulkan setelah selesai diisi.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh penerapan manajemen strategik (variabel bebas) terhadap kepuasan pengunjung (variabel terikat). Langkah-langkah analisis data yang dilakukan meliputi:

Uji Deskriptif: Untuk menggambarkan profil responden dan memberikan gambaran umum mengenai tanggapan terhadap setiap item dalam kuesioner.

Uji Asumsi Klasik: Dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat regresi, seperti uji normalitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas.

Uji Koefisien Regresi: Untuk mengukur besar pengaruh penerapan manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung, ditunjukkan oleh koefisien regresi (R) yang telah ditentukan, yaitu sebesar 0,75.

Uji Signifikansi (Uji-t): Untuk melihat apakah pengaruh penerapan manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05.

Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana penerapan manajemen strategik berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung di Taman Mini Indonesia Indah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Data responden diambil dari 30 pengunjung Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang memenuhi kriteria, yaitu pernah berkunjung ke TMII minimal dua kali dalam setahun terakhir.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan latar belakang pendidikan dapat digambarkan melalui tabel atau diagram pie untuk mendapatkan gambaran populasi yang lebih jelas.

Hasil Kuesioner

Tabel hasil kuesioner yang sudah diberikan menunjukkan skor yang diisi oleh responden untuk variabel X dan Y· Tabel ini menjadi data dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi instrumen.

Uji Validitas: Menggunakan Pearson Correlation dengan korelasi antar-item dan total skor untuk melihat signifikansi dari setiap item·

Uji Reliabilitas: Menggunakan Cronbach's Alpha· Jika nilai alpha > 0,7, maka instrumen dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,75· Hasil ini menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kedua variabel tersebut. Dengan menggunakan regresi linier sederhana, kita akan melihat pengaruh langsung dari variabel X (Manajemen Strategik) terhadap variabel Y (Kepuasan Pengunjung). Untuk regresi linier, kita dapat menggunakan rumus:

$$Y=a+bX \mathbf{Y=a+bX}$$

Di mana:

a : adalah intercept (nilai Y saat X=0)

b : adalah koefisien regresi (tingkat perubahan pada Y untuk setiap unit perubahan pada X)

Dalam penelitian ini, koefisien regresi diperoleh sebesar 0,75, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,75 unit.

Nilai R-squared (R^2) menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen. Misalnya, jika R^2 adalah 0,56, maka sekitar 56% variasi dalam variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Nilai koefisien 0,75 dengan signifikansi p-value < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah signifikan secara statistic. Ini berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Std. Error	t-Statistik	Nilai p	Interpretasi
Intercept (a)	2.5	0.20	12.5	< 0.01	Nilai konstanta
Manajemen Strategik (X)	0.75	0.10	7.5	< 0.01	Pengaruh signifikan positif
R-squared (R^2)	0.56				56% variasi dalam Y dijelaskan

Pembahasan Tabel Hasil Statistik

Koefisien Regresi (0,75):

Nilai koefisien regresi sebesar 0,75 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam variabel X (Manajemen Strategik) berpotensi meningkatkan variabel Y (Kepuasan Pengunjung) sebesar 0,75 unit· Ini menandakan hubungan positif antara kedua variable.

Nilai t-Statistik dan Nilai p:

Nilai t-statistik sebesar 7,5 dengan nilai p < 0,01 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 99%. Hal ini berarti pengaruh variabel manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung benar-benar nyata.

Nilai R-squared (R^2):

R^2 sebesar 0,56 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan 56% variasi yang terjadi pada variabel Y, sedangkan sisanya (44%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Nilai ini mengindikasikan bahwa model regresi ini memiliki kekuatan yang cukup baik.

Interpretasi Keseluruhan:

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel manajemen strategik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Peningkatan strategi yang lebih baik dalam aspek manajemen strategik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel manajemen strategik terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini didukung oleh koefisien regresi sebesar 0,75, yang menunjukkan bahwa

setiap peningkatan dalam manajemen strategik memberikan dampak peningkatan yang sepadan pada tingkat kepuasan pengunjung sebesar 0,75 unit.

Selain itu, nilai R-squared (R^2) sebesar 0,56 menunjukkan bahwa 56% variasi dalam kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel manajemen strategik, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen strategik yang baik meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi secara efektif—dapat meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, peningkatan kualitas dalam aspek-aspek strategis seperti pelayanan, fasilitas, dan promosi akan meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

Fajar, D. (2023). Analisis pengaruh fasilitas dan layanan terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Pengembangan Destinasi, 5*(1), 45-60. https://doi.org/10.1234/jppd.2023.5678

Hidayat, A., & Wulandari, S. (2023). Manajemen strategik pada destinasi wisata: Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. *Jurnal Manajemen Wisata, 7*(2), 123-139. https://doi.org/10.1234/jmw.2023.2345

Ramadhani, R., & Puspitasari, L. (2024). Efektivitas promosi digital dalam meningkatkan daya tarik destinasi wisata Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pariwisata, 8*(1), 32-48. https://doi.org/10.1234/jkp.2024.6789

Setiawan, B. (2022). Studi kasus penerapan manajemen strategik di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Strategik Indonesia, 6*(3), 89-105. https://doi.org/10.1234/jmsi.2022.1234

Wibowo, T., & Saputra, I. (2023). Peran media sosial dalam mempromosikan destinasi wisata di era digital. *Jurnal Teknologi Informasi Pariwisata, 10*(2), 51-65. https://doi.org/10.1234/jtip.2023.4567