

**PERSEPSI PENGUNJUNG TERHADAP DESTINASI WISATA ALAM ULEM-  
ULEM SPTN II RESORT TETEBATU TAMAN NASIONAL GUNUNG RINJANI*****VISITOR PERCEPTION OF ECOTOURISM DESTINATIONS ULEM-ULEM SPTN II  
RESORT TETEBATU GUNUNG RINJANI NATIONAL PARK*****Baiq Amanda Esya Abdullah<sup>1\*</sup>, Markum<sup>1</sup>, Budhy Setiawan<sup>1</sup>**<sup>1</sup>Jurusan Kehutanan, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia\*Email penulis korespondensi: [baiqamanda234@gmail.com](mailto:baiqamanda234@gmail.com)**Abstrak**

Persepsi pengunjung dimaknai sebagai penilaian atau pandangan pengunjung terhadap suatu destinasi wisata, yang berarti suatu destinasi wisata harus meningkatkan kualitas destinasi menjadi lebih baik guna mendapatkan persepsi positif. Oleh karena, itu persepsi pengunjung perlu diteliti untuk mengetahui tanggapan langsung terhadap Destinasi Wisata Alam Ulem-Ulem. Hal tersebut dapat memberikan masukan serta evaluasi kepada pihak pengelola Destinasi Wisata Alam Ulem-Ulem sebagai upaya perbaikan maupun rekomendasi untuk pengelola demi kepuasan pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan di Wisata Alam Ulem-Ulem dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pengunjung terhadap Wisata Alam Ulem-Ulem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan jumlah responden 53 orang. Analisis data menggunakan metode *skala likert* dengan ketentuan batasan kriteria sangat baik jika interval skor 25-28, baik jika interval skor >19-24, kurang baik jika interval skor >13-18, dan tidak baik jika interval skor 7-12. Hasil analisis tersebut disajikan dalam bentuk tabel. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai untuk variabel *Attraction*, *Accessability*, *Ancillary services*, dan *Price* berada pada kategori baik dengan nilai skor berturut-turut yakni (23,49), (21,57), (22,08), (22,38), (24,04).

Kata Kunci : Persepsi, Wisata Alam, Taman Nasional Gunung Rinjani, Ulem-Ulem

**Abstract**

Visitor perception is interpreted as an assessment or view of visitors to a tourist destination, which means a tourist destination must improve the quality of the destination for the better in order to get a positive perception. Therefore, visitor perceptions need to be examined to find out direct responses to Ulem-Ulem's Ecotourism Destinations. This can provide input and evaluation to the management of the Ulem-Ulem Ecotourism Destination as an effort to improve and recommend for the manager for visitor satisfaction. This research was carried out in Ulem-Ulem Nature Tourism with the aim of finding out how visitors perceive Ulem-Ulem Nature Tourism. The method used in this study is the descriptive method. Research data collection is carried out by observation, interviews, literature studies, and questionnaires. Determination of respondents using accidental sampling technique, with a total of 53 respondents. Data analysis using the Likert scale method with the provision of criteria limitations Very Good if the score interval is >116-140, Good if the score interval is >89-115, less good if the score interval is >62-88, and not good if the score interval is 35-61. The results of such analyses are presented in the form of tables. Based on the results of the study, the values for the variables *Attraction*, *Accessability*, *Ancillary services*, and *Price* were in the good category with consecutive score values, namely (23.49), (21.57), (22.08), (22.38), (24.04).

Keywords : Perception, ecotourism, national park, Rinjani Mountain

**PENDAHULUAN**

Nusa Tenggara Barat (NTB) adalah salah satu provinsi yang memiliki wisata alam dengan keindahan dan keunikan masing-masing di setiap wisatanya (Putri *et al.*, 2023). Wisata alam menurut Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 8 tahun 2019 adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut dilakukan dengan sukarela, serta bersifat sementara untuk menikmati seluruh bentuk keunikan dan

keindahan alam yang terdapat di kawasan suaka margasatwa, taman nasional, taman hutan raya, dan taman wisata alam. Handayani *et al.*, (2023) berasumsi bahwa kegiatan yang dapat dilakukan dalam wisata alam adalah melihat flora dan fauna, menikmati keindahan alam, kegiatan *camping ground* dan kegiatan penelitian, yang umumnya obyek wisata tersebut berada pada kawasan wisata alam. Apabila para pelaku wisata dapat menyediakan atraksi wisata yang menarik, fasilitas yang lengkap dan memberikan pelayanan yang baik maka akan berdampak pada persepsi pengunjung yang positif terhadap objek wisata tersebut.

Salah satu objek wisata alam dibawah pengelolaan Taman Nasional Gunung Rinjani yang memiliki tingkat partisipasi wisata cukup tinggi selain pendakian yakni Wisata Alam Ulem-Ulem. Ulem-Ulem adalah salah satu destinasi wisata non pendakian yang terletak di Desa Tete Batu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur yang dikelola oleh Taman Nasional Gunung Rinjani (TNGR) berdasarkan “Surat Keputusan Kepala Balai TNGR Nomor 78 Tahun 2021 tentang Penetapan Destinasi Wisata Alam Taman Nasional Gunung Rinjani Provinsi Nusa Tenggara Barat”.

Seiring dengan penurunan jumlah pengunjung, maka perlu adanya pengembangan pola pengelolaan untuk meningkatkan daya tarik Wisata Alam Ulem-Ulem, salah satunya dengan cara mengetahui persepsi pengunjung terhadap objek Wisata Alam Ulem-Ulem. Persepsi pengunjung adalah kesan yang disampaikan dengan interpretasi dan sikap terhadap daya tarik pariwisata, fasilitas, informasi pariwisata serta layanan yang ditawarkan kepada pengunjung selama berada di objek wisata (Keliwar & Nurcahyo, 2015 *cit.* Apriani *et al.*, 2020). Daya tarik suatu wisata harus didukung oleh 4 (empat) aspek utama dalam pariwisata yaitu *Attraction* (atraksi), *Accessability* (aksesibilitas), *Amenity* (amenitas), dan *Ancillary services* (pelayanan tambahan) (Safitri & Kurniansyah, 2021). Selain itu juga, daya tarik suatu wisata tentu harus didukung oleh harga. Persepsi harga merupakan suatu hal yang mengacu pada harga yang ada di objek wisata tersebut, apakah harga yang ditawarkan pada suatu objek wisata tersebut sesuai atau layak bagi pengunjung. Agar dapat tetap berwisata dengan menyenangkan tanpa mengurangi rasa kepuasan saat berwisata suatu destinasi diperlukan untuk mengetahui harga yang terdapat pada destinasi wisata yang bersangkutan (Andreani, 2022). Oleh karena itu persepsi pengunjung perlu diteliti untuk mengetahui tanggapan langsung terhadap objek Wisata Alam Ulem-Ulem. Hal tersebut dapat memberikan masukan serta evaluasi kepada pihak pengelola destinasi Wisata Alam Ulem-Ulem sebagai upaya perbaikan maupun rekomendasi untuk pengelola demi kepuasan pengunjung.

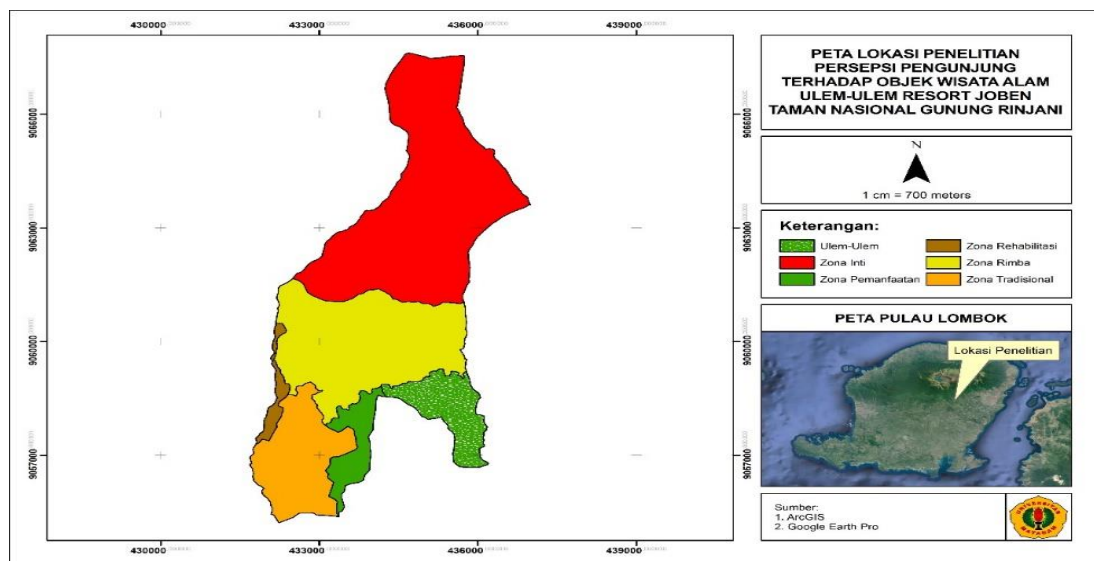
## METODE PENELITIAN

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menurut (Nazir, 2011 *cit.* Makmun, Sukron, Endah Wahyuningsih, 2022) merupakan suatu cara untuk memecahkan masalah dengan cara mendeskripsikan atau melukiskan keadaan atau objek yang ada saat ini berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024 di Wisata Alam Ulem-Ulem, Desa Tete Batu, Kecamatan Sikur, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Lokasi Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Wisata Alam Ulem-Ulem

**Alat, Bahan, dan Obyek Penelitian**

Alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa ATK, handphone, kuesioner, laptop, pengunjung (responden). Sedangkan obyek penelitian ini yaitu Wisata Alam Ulem-Ulem. Jenis data yang digunakan yaitu data kualitatif dan kuantitatif dan sumber data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui survei lapangan dan penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap pengunjung Wisata Alam Ulem-Ulem yang ditemui pada saat penelitian. Data sekunder pada penelitian ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari pihak Balai Taman Nasional Gunung Rinjani yang terdiri dari data jumlah pengunjung per tahun, sejarah dan status, luas dan letak lokasi, pembagian zonasi, dan jenis objek wisata. Selain itu, data sekunder diperoleh juga dari literatur yang relevan dengan topik penelitian ini.

**Penentuan Sampel**

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, yang artinya teknik yang didasarkan secara kebetulan (Sugyono, 2013 *cit.* Makmun, Sukron, Endah Wahyuningsih, 2022)). Jumlah populasi penelitian ini diambil perbulannya yakni 113 orang, yang diambil berdasarkan jumlah kunjungan tahun 2023. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persentase indeks kesalahan (*error*) 10% atau 0,1

Sehingga jumlah n = 53,051 atau dibulatkan 53 responden

**Variabel Penelitian**

Variabel penelitian merupakan suatu sasaran yang ditentukan menjadi titik pengamatan dalam penelitian (Sugiyono, 2016 *cit.* Aridiyanto & Penagsang, 2022). Variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Variabel Penelitian

No	Aspek	Indikator	Teknik Pengambilan Data	Teknik Analisis Data
1.	<i>Attraction</i> (Daya Tarik)	Keindahan alam Kebersihan dan suasana alam Spot Foto Flora dan fauna <i>Camping ground</i> Keamanan <i>Soft Tracking</i>	Kuisisioner dan Observasi	<i>Skala Likert</i>
2.	<i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	Waktu dan jarak tempuh dari ibu kota Jasa angkutan umum Rambu-rambu petunjuk perjalanan Jalan setapak menuju Ulem-Ulem Informasi atau publikasi yg tersedia Tipe dan kondisi jalan Keamanan menuju lokasi wisata	Kuisisioner dan Observasi	<i>Skala Likert</i>
3.	<i>Amenity</i> (Sarana & Prasarana)	Kondisi toilet Kondisi warung Pondok Informasi/Loket Area Parkir Musholla Tempat Sampah Gazebo	Kuisisioner dan Observasi	<i>Skala Likert</i>
4.	<i>Ancillary Services</i> (Layanan Tambahan)	ATM Toko Kelontongan Layanan Kesehatan Air bersih Pasar <i>Home stay</i> Keramahan petugas	Kuisisioner dan Observasi	<i>Skala Likert</i>
5.	Harga	Harga tiket Harga penyewaan alat <i>camping ground</i> Biaya perjalanan Harga tiket <i>camping ground</i> Harga makanan Kegiatan wisata yang dilakukan dilokasi Kualitas pelayanan	Kuisisioner dan Observasi	<i>Skala Likert</i>

Sumber : (Conterius, 2020) diolah tahun (2024) dengan modifikasi.

### Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data perhitungan *Skala Likert*. Menurut Santika *et al.*, (2023) *skala likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, sifat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena

sosial. Lebih lanjut dinyatakan bahwa *skala likert* terdiri atas 4 alternatif jawaban yang telah diberi nilai untuk keperluan analisis kuantitatif sebagaimana dijabarkan berikut.

**Tabel 2.** Kategori Skor Alternatif Jawaban untuk Aspek *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services*

Alternatif Jawaban	Skor Alternatif Jawaban
Sangat Baik	4
Baik	3
Kurang Baik	2
Tidak Baik	1

**Tabel 3.** Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban untuk *Price*

Alternatif Jawaban	Skor Alternatif Jawaban
Murah	4
Cukup Murah	3
Mahal	2
Terlalu Mahal	1

**Tabel 4.** Tabel Interval Skor

Aspek	Jumlah Indikator	Nilai Interval Skor
<i>Attraction</i>	7	7 – 28
<i>Accessibility</i>	7	7 – 28
<i>Amenity</i>	7	7 – 28
<i>Ancillary Services</i>	7	7 – 28
<i>Price</i>	7	7 – 28
Total	35	140

Sehingga, didapatkan interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik untuk masing-masing aspek yakni *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services* dan *Price*

**Tabel 5.** Interval masing-masing Aspek

No	Interval Skor	Kategori
1	25 – 28	Sangat Baik
2	>19 – 24	Baik
3	>13 – 18	Kurang Baik
4	>7 – 12	Tidak Baik

Sehingga, didapatkan interval untuk menentukan Sangat Baik, Baik, Kurang Baik, Tidak Baik untuk keseluruhan aspek *Attraction, Accessibility, Amenity, Ancillary Services* dan *Price*

**Tabel 6.** Interval Skor untuk Keseluruhan Aspek

No	Interval Skor	Kategori
1	>116 – 140	Sangat Baik
2	>89 – 115	Baik
3	>62 – 88	Kurang Baik
4	35 – 61	Tidak Baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden Wisata Alam Ulem-Ulem pada penelitian ini dijelaskan berdasarkan faktor demografi yang meliputi tingkat pendidikan, pekerjaan, dan usia. Data mengenai karakteristik responden Wisata Alam Ulem-Ulem dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Asal	Warga Negara Asing	30	57%
	Warga Negara Indonesia	23	43%
Usia	18-23	26	49%
	24-29	12	23%
	30-35	10	19%
	36-41	2	4%
	42-47	0	0%
	48-53	2	4%
	54-59	1	2%
Tingkat Pendidikan	SMP	6	11%
	SMA	18	34%
	Perguruan Tinggi	29	55%
Pekerjaan	Wiraswasta	3	6%
	Tidak Bekerja	10	19%
	Pelajar	21	40%
	Lainnya	19	36%

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Data tersebut menunjukkan bahwa responden Wisata Alam Ulem-Ulem didominasi oleh responden yang berasal dari luar negeri yaitu sebesar 57%. Asal pengunjung asing tersebut cukup beragam, yakni Polandia, Australia, Jerman, Belanda, Irlandia, dan Singapura. Sedangkan pengunjung lokal atau WNI berasal dari desa Sakra Barat, Sukadana, Aikmel, Lenek, Montong Baan, Montong Betok, Setanggor, Gunung Sari, Solong, Selong, dan Janapria. Sesuai tabel tersebut, usia responden terbanyak terdapat pada interval usia 18-23 tahun dengan jumlah 26 responden (49%), sedangkan untuk responden terendah terdapat pada interval usia 54-59 tahun sebanyak 1 orang (2%). Mayoritas pengunjung Wisata Alam Ulem-Ulem yang datang masih muda dengan asumsi memiliki energi yang masih tinggi untuk melakukan petualangan. Selain itu juga, usia tersebut termasuk dalam usia produktif yang melakukan banyak kegiatan wisata. Hal ini sesuai dengan penelitian Sadiyah (2020) yang menyebutkan bahwa usia produktif yang paling banyak mengadakan perjalanan wisata, golongan produktif ini membutuhkan rekreasi terutama untuk merileksasikan diri dari kesibukan sehari-hari.

Tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini berbeda-beda, dengan jumlah responden tertinggi adalah pada tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan presentase sebesar 55% sebanyak 29 orang, sementara untuk tingkat pendidikan yang paling rendah yaitu pada tingkat SMP sebanyak 6 orang (11%). Hal tersebut dikarenakan beberapa hal seperti, tingkat pendidikan perguruan tinggi umumnya memiliki lebih banyak waktu luang dan kebebasan waktu liburan, selain itu mereka lebih memiliki kemampuan dan kesadaran untuk menikmati wisata alam dan memiliki minat yang lebih besar terhadap wisata alam. Pengunjung Wisata Alam Ulem-Ulem memiliki latar belakang pendidikan

yang baik, sehingga dibalik aktivitasnya, tentu membutuhkan kegiatan untuk berlibur atau melakukan rekreasi sebagai penyegeran dari kesibukannya sehari-hari. Masyarakat dengan latar belakang pendidikan yang baik cenderung lebih menyukai *physically activities* seperti *tracking* di alam atau dengan kata lain lebih memilih untuk melakukan kegiatan wisata di alam terbuka seperti hutan, bukit, gunung, dan lain sejenisnya.

Responden Wisata Alam Ulem-Ulem didominasi oleh pelajar sebesar 40% sebanyak 21 orang. Hal tersebut dapat terjadi karena wisata alam memungkinkan untuk melepas penat dan menghilangkan stress yang diakibatkan oleh tekanan akademis. Wisata alam juga dapat meningkatkan kreativitas dan ide-ide baru, serta mengembalikan konsentrasi pelajar. Selain itu, pelajar memiliki waktu luang yang lebih banyak untuk melakukan kegiatan wisata karena tidak memiliki kewajiban kerja. Pelajar/mahasiswa memiliki minat dan kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan hidup.

### Persepsi Pengunjung Terhadap Destinasi Wisata Alam Ulem-Ulem

#### Variabel *Attraction*

*Attraction* adalah aspek yang signifikan dalam menarik wisatawan pada suatu destinasi wisata. Wisata Alam Ulem-Ulem memiliki potensi wisata yang pemandangan dan alamnya masih sangat asri dan perlu lebih dikembangkan. Aspek *attraction* mengacu pada 7 indikator pertanyaan yang didasarkan oleh penelitian (Conterius, 2020) dan dengan keadaan dilapangan. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8.** Penilaian Rekapitulasi Aspek *Attraction*

No.	<i>Attraction</i>	Kategori Skor				Jumlah (Skor x Jumlah Responden)	Total Skor (Jumlah : Jumlah Responden)
		Sangat Baik (4)	Baik (3)	Kurang Baik (2)	Tidak Baik (1)		
1.	Keindahan Wisata Alam Ulem-Ulem	30	23	0	0	189	3,57
2.	Kebersihan dan suasana Wisata Alam Ulem-Ulem	21	31	1	0	179	3,38
3.	Spot Foto Wisata Alam Ulem-Ulem	9	32	12	0	156	2,94
4.	Flora dan fauna Wisata Alam Ulem- Ulem	31	22	0	0	190	3,58
5.	<i>Camping</i> <i>ground</i> Wisata Alam Ulem- Ulem	18	23	12	0	165	3,11
6.	Keamanan Wisata Alam Ulem-Ulem	28	18	7	0	180	3,40
7.	<i>Soft Tracking</i> Wisata Alam Ulem-Ulem	31	19	2	1	186	3,51
Total							23,49

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis keseluruhan tiap indikator, dapat disimpulkan bahwa aspek *Attraction* pada Wisata Alam Ulem-Ulem dikategorikan kedalam kategori baik dengan rata-rata 23,49 masuk ke interval 19-24. Keberadaan daya tarik destinasi wisata yang dikategorikan baik dapat membuat pengunjung akan merasa nyaman berkunjung dan bahkan akan kembali lagi ke tempat wisata tersebut (Prayogi & Paramitasari, 2020). Daya tarik yang di oleh Wisata Alam Ulem-Ulem seperti pemandangan yang indah dan asri yang masih terjaga, kebersihan dan suasana alamnya yang terawat, spot foto, *area camping*, keamanan, dan *soft tracking* membuat pengunjung tertarik dan nyaman untuk mengunjungi wisata tersebut. Namun, untuk menjaga royalti pengunjung, tentu tetap perlu adanya perawatan dan penjagaan wisata serta tetap perlu adanya peningkatan dan pengembangan terkait daya tarik wisata tersebut.

### Variabel *Accessibility*

*Accessibility* merupakan aspek penting dalam kegiatan wisata, karena aksesibilitas adalah sarana dan prasarana menuju destinasi wisata, yang diidentikkan dengan transferabilitas, yaitu bagaimana cara pengunjung agar dapat mencapai lokasi wisata (Abdulhaji & Ibnu, 2016, *cit.* Apriani *et al.*, 2020). Aspek *accessibility* mengacu pada 7 indikator pertanyaan yang didasarkan oleh penelitian (Conterius, 2020) dan dengan keadaan dilapangan. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Penilaian Rekapitulasi Aspek *Accessibility*

No.	<i>Accesibility</i>	Kategori Skor				Jumlah (Skor x Jumlah Responden)	Total Skor (Jumlah : Jumlah Responden)
		Sangat Baik (4)	Baik (3)	Kurang Baik (2)	Tidak Baik (1)		
1.	Waktu dan jarak tempuh dari ibu kota	10	26	15	2	150	2,83
2.	Jasa angkutan umum	6	33	8	6	145	2,74
3.	Rambu-rambu petunjuk perjalanan	13	25	10	5	152	2,87
4.	Jalan setapak menuju Ulem-Ulem	20	28	4	1	173	3,26
5.	Tipe dan kondisi jalan	30	18	5	0	184	3,47
6.	Keamanan menuju lokasi wisata	18	24	11	0	166	3,13
7.	Informasi atau publikasi yg tersedia	24	21	6	2	173	3,26
Total							21,57

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Sesuai tabel tersebut, hasil presentase tiap indikator dapat disimpulkan bahwa aspek *Accessibility* di Wisata Alam Ulem-Ulem termasuk kedalam kategori baik dengan rata-rata skor 21,57 yang masuk dalam interval >19-24. Aksesibilitas menuju objek wisata dalam kondisi baik karena faktor-faktor seperti kondisi jalan yang mudah dilalui,



serta ketersediaan informasi yang cukup memadai. Selain itu juga, rambu-rambu petunjuk yang ada di jalan menuju Ulem-Ulem sudah cukup tersedia sehingga pengunjung merasa mudah untuk menemukan Wisata Ulem-Ulem. Aksesibilitas wisata yang dimaksud sebagai sarana yang memberikan kemudahan kepada pengunjung untuk mencapai suatu destinasi wisata, maka hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan suatu destinasi wisata (Mawaddah, 2021).

### Variabel *Amenity*

*Amenity* adalah semua sarana dan prasarana yang diperlukan oleh pengunjung selama berada di daerah tujuan wisata (Prayogi & Paramitasari, 2020). Pada aspek *Amenity* terdapat 7 indikator penilaian menurut pertanyaan yang didasarkan oleh penelitian (Conterius, 2020) dan dengan keadaan dilapangan. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10.** Penilaian Rekapitulasi Data Aspek *Amenity*

No.	<i>Amenity</i>	Skor				Jumlah (Skor x Jumlah Responden)	Total Skor (Jumlah : Jumlah Responden)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik		
1.	Kondisi toilet	6	38	5	4	152	2,87
2.	Kondisi warung	12	37	4	0	167	3,15
3.	Pondok Informasi/Loket	25	24	4	0	180	3,40
4.	Area Parkir	22	29	2	0	179	3,38
5.	Musholla	14	26	13	0	160	3,02
6.	Tempat sampah	19	21	9	4	161	3,04
7.	Gazebo	20	27	4	2	171	3,23
Total							22,08

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis menyeluruh terkait aspek *Amenity*, dapat disimpulkan bahwa kondisi aspek *Amenity* pada Wisata Alam Ulem-Ulem dikategorikan baik dengan rata-rata skor 22,08 yang masuk dalam interval >19-24. Pada Wisata Alam Ulem-Ulem sarana dan prasarana yang disediakan sudah baik dan lengkap, dikarenakan sudah banyaknya sarana dan prasarana yang sudah tersedia di wisata, seperti toilet, *basecamp*, warung, serta penyewaan alat-alat *camping*. Namun, meskipun menurut pengunjung sudah baik, tetap perlu ditingkatkan lagi oleh pengelola, seperti perbaikan air yang dit toilet sehingga pengunjung tidak perlu memakai toilet umum, kemudian memperbaiki area parkir yang tentunya akan memberikan keamanan untuk pengunjung. *Amenity* merupakan berbagai rangkaian fasilitas yang disediakan oleh suatu tempat tujuan wisata yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pengunjung atau wisatawan yang datang. *Amenity* bukan menjadi daya tarik bagi wisatawan, namun dengan kurangnya sarana prasarana akan menjadikan wisatawan kurang berminat untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut (Sutikno, *et al.*, 2003).

### Variabel *Ancillary Services*

*Ancillary Services* atau layanan tambahan merupakan suatu pelayanan tambahan yang disediakan terlebih dahulu oleh pengelola daerah objek wisata baik untuk wisatawan ataupun untuk pelaku pariwisata (Prayitno *et al.*, 2022). Terdapat 7 indikator penilaian aspek *Ancillary Services* menurut (Conterius, 2020) dan keadaan di lapangan. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Penilaian Rekapitulasi Aspek *Ancillary Services*

No.	<i>Ancillary Services</i>	Kategori Skor				Jumlah (Skor x Jumlah Responden)	Total Skor (Jumlah : Jumlah Responden)
		Sangat Baik	Baik	Kurang Baik	Tidak Baik		
1.	ATM	8	25	12	8	139	2,62
2.	Toko Kelontong	16	29	6	2	165	3,11
3.	Layanan Kesehatan	15	29	6	3	162	3,06
4.	Air Bersih	36	12	4	1	189	3,57
5.	Pasar	16	25	11	1	162	3,06
6.	<i>Homestay</i>	33	16	4	0	188	3,55
7.	Keramahan petugas	29	19	3	2	181	3,42
Total							22,38

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Sesuai tabel tersebut, untuk hasil analisis layanan tambahan seluruh indikator, dapat disimpulkan bahwa layanan tambahan pada Wisata Alam Ulem-Ulem dapat dikategorikan baik dengan rata-rata 22,38 yang masuk kedalam interval  $>19-24$ , namun masih perlu adanya peningkatan layanan tambahan seperti ATM, toko kelontong yang barangnya masih kurang lengkap menurut pengunjung asing. Selain itu terkait layanan kesehatan yang jaraknya cukup jauh, tentu perlu adanya pelatihan kepada petugas Wisata Ulem-Ulem agar bisa menangani pertolongan awal kepada pengunjung yang sekiranya apabila terjadi kecelakaan. Layanan tambahan adalah aspek yang mendukung sebuah wisata (Izwar dan Kristanti, 2023).

#### **Variabel Price**

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah persepsi pengunjung terhadap harga yang dikeluarkan apakah layak atau tidak dengan manfaat/jasa yang didapatkan (Indriastuty *et al.*, 2020). Terdapat 7 indikator penilaian aspek *Price* menurut (Conterius, 2020) dan keadaan di lapangan. Indikator tersebut dapat dilihat pada Tabel 12.

**Tabel 12.** Penilaian Rekapitulasi Aspek *Price*

No.	<i>Price</i>	Kategori Skor				Jumlah (Skor x Jumlah Responden)	Total Skor (Jumlah : Jumlah Responden)
		Murah	Cukup Murah	Mahal	Terlalu Mahal		
1.	Harga tiket	27	22	3	1	181	3,42
2.	Harga penyewaan alat <i>camping ground</i>	14	31	7	1	164	3,09
3.	Biaya perjalanan	30	22	1	0	188	3,55

4.	Harga tiket <i>camping ground</i>	24	20	9	0	174	3,28
5.	Harga makanan	28	21	3	1	182	3,43
6.	Kegiatan wisata yang dilakukan dilokasi	35	16	2	0	192	3,62
7.	Kualitas pelayanan	38	12	2	1	193	3,64
Total							24,04

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Berdasarkan hasil analisis semua indikator aspek *Price*, data tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan menurut pengunjung masuk dalam kategori cukup murah yakni dengan rata-rata 24,04 yang masuk dalam interval >19-24, yang artinya harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang didapatkan oleh pengunjung, sehingga pengunjung tidak merasa keberatan dengan membayar harga yang telah ditawarkan, entah itu harga tiket, harga makanan ataupun harga-harga lain yang sudah ditanyakan oleh peneliti. Namun, meskipun demikian pengelola masih tetap harus meningkatkan penawaran yang ada, seperti makanan yang harusnya bervariasi. Sehingga didapatkan keseluruhan untuk skor akumulatif semua aspek yakni sebagai berikut.

**Tabel 13.** Skor Keseluruhan Aspek

No	Aspek	Skor	Kategori
1	<i>Attraction</i>	23,49	Baik
2	<i>Accessibility</i>	21,57	Baik
3	<i>Amenity</i>	22,08	Baik
4	<i>Ancillary Services</i>	22,38	Baik
5	<i>Price</i>	24,04	Cukup Murah
Total		113,56	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, (2024)

Secara keseluruhan aspek, persepsi pengunjung tentang Wisata Alam Ulem-Ulem berada pada interval 89-115 yakni dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Wisata Alam Ulem-Ulem telah memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung, serta telah memberikan pengalaman yang positif. Oleh karena itu, penelitian tentang persepsi pengunjung sangat penting dilakukan dalam meningkatkan kualitas Wisata Alam Ulem-Ulem.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil analisis pada seluruh variabel serta indikator-indikator penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel serta indikator-indikator yang masuk dalam kategori baik yaitu *Attraction*, *Accessability*, *Amenity*, *Ancillary Services*, serta variabel *Price* masuk dalam kategori cukup murah. Sehingga didapatkan skor untuk keseluruhan aspek yakni 113,56 yang masuk dalam kategori baik.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah perlu adanya pemantauan, perbaikan dan peningkatan daya tarik, sarana dan prasarana, yang ditawarkan di Wisata

Alam Ulem-Ulem tersebut sehingga hal tersebut dapat menarik minat pengunjung. Selain itu juga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti terkait strategi pengembangan Wisata Alam Ulem-Ulem.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, D. ; M. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata , Sosial Media dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal Of Tourism and Education*, 7(1), 1–12.
- Apriani, N. L., Suharsono, N., & Tripalupi, L. E. (2020). Persepsi Wisatawan Terhadap Objek Daya Tarik Wisata Tenganan Pegringsingan, Kabupaten Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(1), 97.
- Aridiyanto, M. J., & Penagsang, P. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Koperasi (Studi Kasus : Koperasi Di Surabaya Utara). *JEB17 : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(01), 27–40.
- Conterius, A. (2020). Motivasi Dan Persepsi Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Gunung Fatuleu, Desa Nunsanen, Kecamatan Fatuleu Tengah, Kabupaten Kupang. *TOURISM*, 3(2), 83–92.
- Fajar, F., Ichsan, A. C., & Wulandari, F. T. (2016). *Tingkat Laju Infiltrasi dan Dampak Infiltrasi pada Kelompok Tani Hutan (KTH) Makmur Desa Mekar Sari Kecamatan Suela Kabupaten Lombok Timur*. 1–11.
- Handayani, S., Hasyim, H., & Siradjuddin, I. (2023). Identifikasi Potensi Objek Daya Tarik Wisata di Desa Bissoloro sebagai Desa Wisata Berbasis Alam. *Teknosains: Media Informasi Sains Dan Teknologi*, 17(1), 76–87.
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Izwar, I., & Kristanti, D. (2023). Implementasi Konsep 4A dan Carrying Capacity dalam Pengembangan Pulau Reusam Menjadi Kawasan Ekowisata Berbasis Syariah. *Journal on Education*, 5(2), 3554–3571.
- Manalu, B. E., Latifah, S., & Patana, P. (n.d.). *Persepsi Masyarakat terhadap Pengembangan Ekowisata di Desa Hutan Ginjang, Kecamatan Sianjur Mula-Mula, Kabupaten Samosir, Provinsi Sumatera Utara*. 2, 54–64.
- Makmun, Sukron, Endah Wahyuningsih, K. W. 2022. (2022). *Persepsi Wisatawan terhadap Pengelolaan Wisata Alam Gunung Janggol Lombok Tengah*. 32(1), 15–28.
- Mawaddah. (2021). Pengaruh Akseibilitas Dan Tarif Masuk Objek Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Danau Cibogas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 03(02), 230–249.
- Permadi, L. A., Asmony, T., Widiana, H., & Hilmiasi, H. (2018). Identifikasi Potensi Desa Wisata di Kecamatan Jerowaru, Lombok Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), 33.
- Prayitno, M. N. A., Sikana, A. M., Setyaningsih, P. W., Husein, A. R., & Susilawati, S. A. (2022). Analisis Prespektif Masyarakat Mengenai Accessibilitiys Amenities, Dan Ancillary Services Terhadap Potensi Pengembangan Desa Wisata Umbulrejo, Ponjong, Gunungkidul. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 10(2), 227–240.
- Prayogi, P. A., & Paramitasari, N. (2020). Strategi Pengembangan Daya Tarik Wisata

- Pantai Matahari Terbit Sebagai Destinasi Wisata Keluarga Di Kota Denpasar. *Jurnal Perhotelan Dan Pariwisata*, 10(1), 67–89.
- Putri, B. J. Y., Ichsan, A. C., & Lestari, A. T. (2023). Community-Based Ecotourism Management Strategy in Bukit Pergasingan, Sembalun Village, East Lombok. *Perennial*, 19(2), 8–16.
- Sadiyah, P. (2020). Strategi Pengembangan Kawasan Wisata Edukasi Pada Pusat Penelitian Kopi Dan Kakao Indonesia Di Kabupaten Jember. *Repository.Unej.Ac.Id*, 14, 304–307.
- Safitri, H., & Kurniansyah, D. (2021). Analisis Komponen Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Cibeusi. *Kinerja* 18, 18(4), 497–501.
- Santika, A. A., Saragih, T. H., & Muliadi, M. (2023). Penerapan Skala Likert pada Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Agen Brilink Menggunakan Random Forest. *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 11(3), 405.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sutikno, C., Wijaya, S. S., Atika, R. Z., Amanda, A., & Maab, M. . (2003). Pendampingan Dan Penguatan Kelembagaan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Di Desa Winduaji, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes. *PARADIGMA Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1–14.