



Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Mifan Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru

Muhammad Difa Naufal Abiyyu, Syevira Putri Gusti Amanda, Yusna Teti, Dwi Pratiwi Wulandari

Program Studi Manajemen Perhotelan, Departemen Pariwisata Fakultas Pariwisata dan Perhotelan, Universitas Negeri Padang

yusnateti0@gmail.com

Abstrak: Masa adaptasi kebiasaan baru telah mengubah pola kehidupan masyarakat, dimana pada masa ini masyarakat harus terbiasa dengan perubahan-perubahan baru agar tidak tertular virus berbahaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat berkunjung kembali Gen Z ke objek wisata Mifan Waterpark pada masa adaptasi kebiasaan baru, dimana pada masa ini telah mengubah pola kehidupan sebagian besar masyarakat. Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden Gen Z yang telah mengunjungi Mifan Waterpark sebelumnya. Data dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali ke Mifan Waterpark pada masa adaptasi kebiasaan baru, dengan tingkat capaian responden rata-rata sebesar 79,41%. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya pengelolaan dan penyesuaian Mifan Waterpark dalam menghadapi adaptasi kebiasaan baru telah berhasil menarik minat Gen Z. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya fokus pada peningkatan kepuasan pengunjung, adaptasi kebiasaan baru yang berkelanjutan, penggunaan teknologi dan media sosial, serta pengembangan pengalaman unik untuk mempertahankan minat Gen Z dalam berkunjung kembali. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi industri pariwisata dalam memahami preferensi dan perilaku konsumen Gen Z serta menentukan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan minat mereka dalam masa adaptasi kebiasaan baru.

kata kunci : gen z, minat berkunjung kembali

abstract : *The adaptation period of new habits has changed the pattern of people's lives, where during this period people must get used to new changes so as not to contract dangerous viruses. This study aims to analyze the interest of Gen z to revisit the Mifan Waterpark tourist attraction during the adaptation of new habits, which at this time has changed the pattern of life of most people.. The survey method was used to collect data from Gen Z respondents who had visited Mifan Waterpark before. Data were analyzed using descriptive statistical techniques. The results showed that Gen Z had a high interest in visiting Mifan Waterpark again during the adaptation period to new habits, with an average respondent achievement rate of 79.41%. These findings indicate that efforts to manage and adjust Mifan Waterpark in dealing with adaptation to new habits have succeeded in attracting the interest of Gen Z. The practical implications of this research are the need to focus on increasing visitor satisfaction, adapting new habits continuously, using technology and social media, and developing experiences. unique to sustaining Gen Z interest in revisiting. This research provides valuable insights for the tourism industry in understanding the preferences and behavior of Gen Z consumers and determining appropriate strategies to attract and maintain their interest in the adaptation period to new habits.*

keywords: *gen z, revisit intention*

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia dengan kekayaan alam dan budayanya yang luar biasa, tak heran banyak wisatawan yang menjadikan Sumatera Barat sebagai destinasi wisata agar bisa mengenal lebih dekat lagi keelokan budaya dan keindahan alam yang ada di Sumatera Barat ini.

Pada saat sekarang ini masyarakat telah menjadikan kegiatan wisata sebagai kebutuhan yang mesti mereka penuhi, hal ini juga berkaitan dengan peristiwa yang terjadi beberapa tahun belakangan dimana manusia dipaksa untuk tidak keluar rumah agar tidak terjangkit virus berbahaya, Menurut Kewuel et al. (2022) “pariwisata adalah tentang perjalanan ke luar ‘rumah’, untuk merasakan pengalaman berbeda di tempat baru menemui suasana baru maupun orang baru. Berlawanan dengan pandemi yang justru membatasi setiap orang keluar rumah untuk melakukan perjalanan, alih-alih mencari suasana baru dan bertemu orang baru.” namun semenjak di keluarkannya berbagai kebijakan oleh pemerintah kehidupan masyarakat sudah mulai diperlonggar (cari penelitian mengenai ini), hal ini lah yang menjadi salah satu alasan masyarakat dalam melampiaskan keinginannya untuk berwisata. Sekarang ini keberadaan tempat wisata di Sumatera Barat sangat banyak sekali, warga lokal dibantu oleh pemerintah sudah bisa memanfaatkan potensi wisata yang ada di daerahnya.

Menurut Undang-Undang No. 10/2009, “Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah”. Sektor pariwisata ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap pendapatan suatu daerah sehingga semakin baik penanganannya akan berpengaruh juga kepada tingkat kunjungan ke objek wisata tersebut. Binns et al. (2002:1) mengatakan bahwa promosi pariwisata di suatu daerah, dapat dijadikan sebagai strategi kunci dalam usaha meningkatkan perekonomian daerah.

Salah satu objek wisata yang paling terkenal di Sumatera Barat adalah Mifan Waterpark, MIFAN (Minang Fantasi) Waterpark terletak di kota Padang Panjang provinsi Sumatera Barat yang didirikan tanggal 1 Oktober 2008. merupakan objek wisata yang menyediakan fasilitas utama yaitu permainan air bagi para pengunjungnya, selain itu disini juga terdapat berbagai wahana permainan serta penginapan yang bisa dimanfaatkan oleh wisatawan. Menurut Sugiama (2011), Wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi. Keberadaan Mifan Waterpark ini cukup diterima dengan baik oleh masyarakat lokal hingga luar Sumbar hal ini dibuktikan dari banyaknya jumlah kunjungan ke objek wisata ini, dengan banyaknya jumlah pengunjung maka dapat dilihat bagaimana tingkat

kepuasan pengunjung tersebut terhadap objek wisata ini. Kepuasan pelanggan menurut Setiyawati (2009: 12) ”suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut”.

Untuk mempertahankan minat pengunjung agar setia atau loyal kepada produk yang kita jual yaitu dengan memperhatikan kepuasan tamu tersebut sehingga akan tercipta loyalitas pelanggan. Menurut Lupyoadi dalam Fapenta(2011) “faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, biaya dan emosional faktor”. Kepopuleran Mifan Waterpark ini menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung hal ini dapat dilihat dari pengunjung yang berasal dari berbagai kalangan baik tua maupun muda dan dari berbagai generasi, salah satunya yaitu generasi Z ini.

Dalam hal ini Gen Z menjadi salah satu generasi yang cukup antusias dalam berkunjung ke suatu objek wisata. Oleh karena itu Gen Z dijadikan target yang sangat potensial oleh pelaku industri wisata agar dapat berkunjung ke industri yang dikelolanya, hal ini bisa terjadi dikarenakan populasi Gen Z yang cukup besar di Indonesia. Hal ini sesuai dengan hasil survei penduduk tahun 2020 menunjukkan 27,94 persen penduduk Indonesia merupakan generasi Z (Bayu & Yudhistira et al., 2021). Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi dan informasi yang telah maju sehingga hal ini akan membentuk pandangan mereka dalam menentukan tempat wisata yang ingin mereka kunjungi.

Namun beberapa tahun terakhir sektor pariwisata di Indonesia bahkan dunia sempat terhenti karena pandemi yang mengharuskan semua kegiatan diluar ruangan dan yang menimbulkan keramaian harus diberhentikan. Hal ini tak luput dari perhatian generasi Z karena informasi mengenai pandemi ini sangat mudah didapatkan dan tersebar di media, terlebih lagi generasi Z ini adalah generasi yang dekat dengan teknologi sehingga dengan demikian generasi Z akan mendapatkan pertimbangan mengenai tempat yang ingin dikunjunginya pada masa pandemi tersebut dimana tempat tersebut memiliki tingkat keamanan dan kenyamanan yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Namun setelah beberapa waktu dan seiring virus tersebut yang juga mulai bisa dikendalikan perlahan tapi pasti sektor pariwisata pun sudah bisa dibuka kembali tetapi dengan peraturan baru yang ditetapkan oleh pemerintah. Presiden RI Joko Widodo dalam pidato resminya di Istana Merdeka (15 Mei 2020) menyatakan bahwa: “Kehidupan Kita sudah pasti berubah untuk mengatasi risiko wabah ini. Itu keniscayaan. Itulah yang oleh banyak orang disebut sebagai New Normal atau tatanan kehidupan baru.” Pada masa pandemi masyarakat Indonesia diharuskan hidup dengan tatanan hidup baru, yang dapat ‘berdamai’ dengan COVID-19. Adapun yang dimaksud dengan New Normal adalah suatu

tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh masyarakat dan semua institusi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola harian atau pola kerja atau pola hidup baru yang berbeda dengan sebelumnya. Bila hal ini tidak dilakukan, akan terjadi risiko penularan. Tujuan dari New Normal adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari Covid-19 di masa pandemi. Selanjutnya agar New Normal lebih mudah diinternalisasikan oleh masyarakat maka “New Normal” dinarasikan menjadi “Adaptasi Kebiasaan Baru”. Maksud dari Adaptasi Kebiasaan Baru adalah agar kita bisa bekerja, belajar dan beraktivitas dengan produktif di era Pandemi Covid-19.

Adaptasi kebiasaan baru ini juga diterapkan pada sektor pariwisata sehingga memunculkan beberapa protokol kesehatan yang harus diikuti oleh setiap pengunjung yang ingin melakukan kegiatan wisata. Sesuai dengan peraturan kementerian kesehatan NOMOR HK.01.07/MENKES/382/2020 yang mengatur segala objek wisata untuk penerapan prokes di seluruh Indonesia. Termasuk dengan peraturan sumbar tentang prokes objek wisata di sumbar termasuk seluruh objek wisata yang ada di Padang Panjang. Di kota Padang Panjang terdapat peraturan pemerintah yaitu perda Padang Panjang no. 6 tahun 2020.

Sebelum pandemi COVID-19 MIFAN merupakan objek wisata Padang Panjang yang ramai dikunjungi. Namun pada tahun 2020 MIFAN mengalami penurunan pengunjung yang signifikan. Berikut tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Padang Panjang :

Tabel 1. Jumlah kunjungan wisatawan

Jenis wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan Menurut Jenis Wisatawan di Kota Padang Panjang (Orang)			
	2021	2020	2019	2018
Total	40.000	101.837	303.538	226.567

Sumber: BPS Kota Padang Panjang

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat bagaimana tingkat kunjungan wisatawan ke Kota Padang Panjang dan dapat kita tarik kesimpulan bahwa pandemi yang terjadi sangat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan untuk berwisata dimana terjadi penurunan pada tahun 2020 yang dimana pada saat itu terjadi pembatasan sosial.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Dinas Pariwisata Kota Padang Panjang pada tanggal 24 Agustus 2020, Ia menyebutkan saat ini terjadi penurunan hingga 50 persen tingkat kunjungan wisatawan ke sejumlah objek wisata di Kota Padang Panjang. Dirinya mencontohkan, pada objek wisata Minang Fantasi (Mifan) misalnya, jumlah kunjungan wisatawan ke tempat itu sebelum pandemi mencapai 1.000 orang. "Begitu ada pandemi, kedatangan wisatawan ke sana rata-rata di bawah 500 orang. Kondisi ini berlangsung hingga

sekarang,". Semenjak pandemi pengunjung sangat memperhatikan protokol kesehatan yang diterapkan pada objek wisata. Pada tahun 2020 Protokol kesehatan pada objek wisata mifan sudah mulai diterapkan mengikuti perda kota padang panjang. Setelah upaya yang dilakukan untuk membangun kembali sektor pariwisata ini peneliti merasa hal ini penting untuk diteliti sehingga dilakukan penelitian dengan judul "Analisis Minat Berkunjung Kembali Generasi Z ke Objek Wisata Minang Fantasi Waterpark Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru".

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali

Kegiatan untuk mengulangi pengalaman atau berkunjung kembali pada sebuah objek wisata masih menjadi dinamika teori secara dinamis terkait cara pandang yang berbeda berdasarkan aspek objek wisata itu sendiri. Kegiatan untuk berkunjung Kembali dalam bentuk niat berkunjung sangat erat kaitannya dengan perilaku wisatawan dalam membeli produk-produk yang tersedia di objek wisata. Produk tersebut dapat berupa barang atau jasa yang tersedia maupun disediakan oleh masyarakat lokal untuk memenuhi kepuasan para wisatawan. Fatini dan Dewi (2020) dan Hidayatullah et.al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung.

Rohaeni dan Marwa (2018) mengemukakan bahwa persepsi kualitas layanan yang dirasakan merupakan tanggapan kognitif terhadap jasa yang ditawarkan, sedangkan kepuasan secara keseluruhan merupakan respon emosional yg didasarkan pada fenomena pandangan secara menyeluruh. Hal ini juga dikuatkan oleh Septianing dan Farida (2021) yang memberikan dukungan empiris terhadap hubungan antara kualitas dan nilai yang dirasakan. Hasil riset mereka menemukan bahwa pelayanan yang dirasakan merupakan penilaian yang fundamental atas kualitas pelayanan pada objek wisata. Indriastuty dkk (2020) melaporkan bahwa kualitas pelayanan akan meningkatkan persepsi terhadap nilai pelayanan yang dirasakan, dan juga akan memunculkan minat untuk membeli kembali.

Kepuasan pelanggan menjadi evaluasi pelayanan penyedia jasa yang terkait positif dengan minat wisatawan untuk berkunjung kembali, sehingga berpotensi pada keunggulan bersaing objek wisata. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari word-of-mouth yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan juga memperkuat perilaku terhadap merek dan kemungkinan besar akan mengarahkan pada pembelian terhadap merek yang sama.

Kesimpulannya dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, minat berkunjung kembali adalah sesuatu tindakan berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menghasilkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang dalam

Indikator – Indikator Minat Berkunjung Kembali

Terdapat empat indikator yang dapat mengukur niat berkunjung kembali wisatawan (Huang and Hsu, 2009), yakni :

- 1) Intend to revisit ialah niat dari pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata dalam waktu dekat.
- 2) Plan to revisit ialah rencana penuh untuk mengunjungi tempat wisata di masa datang
- 3) Desire to revisit ialah keinginan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata kembali.
- 4) Probably will revisit ialah kemungkinan akan mengunjungi kembali.

Generasi Z

Umstead (2017) menyatakan bahwa Gen Z tidak hanya besar dalam ukuran, tetapi kuat dalam pengaruh pembelian. Gen Z adalah generasi pertama yang dilahirkan ke dalam kehidupan di mana teknologi mobile ada di mana-mana; hanya itu yang mereka tahu. Generasi Z ingin menjelajah online dan di toko-toko, dan mereka mencari pengalaman tanpa kendala apapun salurannya. Jika suatu merek tidak dapat berputar dengan cepat untuk kebutuhan mereka, mereka akan segera membatalkannya.

Amanda Slavin (2015) menemukan bahwa Gen Z ingin didengar terlepas dari usianya yang masih muda. Teknologi adalah bagian dari identitas mereka dan mereka cerdas dalam bidang teknologi tetapi tidak memiliki keterampilan penyelesaian masalah dan belum menunjukkan kemampuan untuk melihat situasi, meletakkan dalam konteks, analisis dan membuat keputusan. Mereka juga tampaknya kurang cenderung memilih dan berpartisipasi dalam komunitas mereka daripada generasi sebelumnya.

Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan akses yang luas terhadap teknologi digital dan internet. Mereka sering diidentifikasi sebagai "digital native" karena mereka telah mengadopsi teknologi ini sejak awal kehidupan mereka. Mereka tumbuh dalam era yang gejolak dan cepat berubah, di mana perkembangan teknologi dan perubahan sosial mempengaruhi cara mereka berpikir, berinteraksi, dan melihat dunia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya (Arikunto, 2006). Penelitian akan dilakukan di MinangFantasi (MIFAN) WaterPark. Lokasinya terletak di Jalan Sultan Syahrir, Nomor 252, Silaing Bawah, Kecamatan Padang Panjang. Penelitian akan dilakukan pada bulan April-Juni 2023 dengan jumlah sampel

sebanyak 100 responden dari jumlah populasi pada tahun 2021 sebanyak 40.000 pengunjung.

Dalam pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian yang ditujukan kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan dalam dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran likert, cara inilah yang dilakukan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang minat berkunjung kembali. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Berikut adalah ukurandari setiap skor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. TCR (Tingkat Capaian Responden)

Tingkat Capaian Responden (TCR) adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai data responden berdasarkan tingkatan nilai yang dimilikinya, sehingga peneliti dapat mengidentifikasi karakteristik ordinal pada responden tersebut.

Berikut hasil uji tingkat capaian responden atau TCR :

Tabel 2. Hasil TCR / Tingkat Capaian Responden

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Skor	Mean	TCR	Kategori
		SS	S	KD	TS	STS				
Intend To Revisit										
1.	Mifan adalah salah satu objek wisata yang akan saya kunjungi Kembali	25	53	20	2	0	401	4,01	80,2	baik
2	Saya berniat untuk berkunjung Kembali ke mifan apabila telah menerapkan protocol kesehatan	19	69	11	1	0	406	4,06	81,2	baik

3	Saya akan mengunjungi objek wisata dalam waktu dekat ini walaupun masih dalam masa adaptasi kebiasaan baru	12	56	27	5	0	375	3,75	75	baik
Plan To Revisit										
4	Meskipun masa adaptasi kebiasaan baru, saya merasa tertarik untuk	25	55	18	2	0	403	4,03	80,6	baik

	mengunjungi kembali objek wisata waterpark karena fasilitas dan layanan yang ditawarkan sangat menarik									
5	Walaupun pada masa adaptasi kebiasaan baru berkunjung ke Mifan Waterpark sudah masuk dalam list rencana liburan saya	20	52	21	7	0	385	3,85	77	baik
6	Dengan diterapkannya proses yang baik semakin menguatkan keinginan saya untuk berkunjung Kembali ke Mifan Waterpark	27	55	14	4	0	405	4,05	81	baik
Desire To Revisit										
7	Saya tidak merasa bosan Ketika berkunjung Kembali ke Mifan Waterpark	24	53	20	3	0	398	3,98	79,6	baik
8	Kepuasan kunjungan sebelumnya membuat saya ingin berkunjung Kembali ke Mifan Waterpak ini	20	56	22	2	0	394	3,94	78,8	baik

	walaupun dalam masa adaptasi kebiasaan baru									
9	Pelayanan dan fasilitas yang diberikan pada masa adaptasi kebiasaan baru ini membuat saya ingin berkunjung Kembali ke Mifan Waterpark	21	62	12	5	0	399	3,99	79,8	baik
Probably Will Revisit										
10	Saya kemungkinan akan kembali untuk berkunjung Kembali ke Mifan walaupun dalam masa adaptasi kebiasaan baru	13	61	23	3	0	384	3,84	76,8	baik
11	Penerapan proses yang baik menjadi pertimbangan saya untuk mengunjungi kembali Mifan Waterpark	22	65	10	3	0	406	4,06	81,2	baik
12	Menurut saya mifan masih sangat aman untuk dikunjungi pada masa adaptasi kebiasaan baru ini	25	61	12	2	0	409	4,09	81,8	baik
	mean						4765	3,971	79,417	

Berdasarkan tabel diatas setelah dilakukan uji TCR atau tingkat capaian responden pada variabel minat berkunjung kembali diperoleh rata-rata skor nya sebesar 3,971 dengan tingkat capaian responden sebesar 79,41 yang artinya berada pada kategori baik.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis minat generasi Z (Gen Z) dalam berkunjung kembali ke objek wisata Mifan Waterpark selama masa adaptasi kebiasaan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor tingkat capaian responden (TCR) pada variabel minat berkunjung kembali adalah 3,971, dengan tingkat capaian responden sebesar 79,41, yang termasuk dalam kategori baik.

Minat berkunjung kembali menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kepuasan dan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata. Di masa adaptasi kebiasaan baru, di mana pandemi COVID-19 telah mengubah pola perilaku dan preferensi wisatawan, memahami minat generasi Z dalam berkunjung kembali menjadi semakin penting.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata skor minat berkunjung kembali sebesar 3,971, yang menandakan bahwa generasi Z memiliki minat yang cukup tinggi untuk kembali mengunjungi Mifan Waterpark setelah masa adaptasi kebiasaan baru. Skor tersebut dapat diartikan sebagai adanya ketertarikan yang kuat dan kepuasan yang diperoleh oleh generasi Z dari pengalaman sebelumnya di objek wisata tersebut.

Selain itu, tingkat capaian responden sebesar 79,41 juga menunjukkan keberhasilan objek wisata Mifan Waterpark dalam memenuhi harapan dan preferensi generasi Z. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki minat yang baik dalam kembali mengunjungi objek wisata tersebut. Hal ini dapat dianggap sebagai hasil yang positif, mengingat tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata selama pandemi COVID-19.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis minat berkunjung kembali Gen Z ke objek wisata Mifan Waterpark pada masa adaptasi kebiasaan baru, ditemukan bahwa Gen Z memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung kembali walaupun pada masa adaptasi kebiasaan baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat capaian responden rata-rata sebesar 79,41%. Dengan nilai rata-rata sebesar 79,41%, dapat disimpulkan bahwa respons Gen Z terhadap objek wisata Mifan Waterpark pada masa adaptasi kebiasaan baru dapat dikategorikan sebagai baik. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z masih

memiliki minat dan keinginan yang kuat untuk mengunjungi Mifan Waterpark meskipun dalam situasi adaptasi kebiasaan baru yang mempengaruhi aktivitas wisata.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis minat berkunjung kembali Gen Z ke objek wisata Mifan Waterpark pada masa adaptasi kebiasaan baru, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

Peningkatan Kepuasan Pengunjung: Mifan Waterpark dapat fokus pada peningkatan kepuasan pengunjung, termasuk Gen Z. Meningkatkan kualitas layanan, fasilitas, dan pengalaman pengunjung secara keseluruhan dapat membantu mempertahankan minat Gen Z untuk berkunjung kembali. Perhatikan aspek-aspek seperti kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan inovasi dalam atraksi dan wahana air.

Adaptasi Kebiasaan Baru: Terus beradaptasi dengan kebiasaan baru yang mungkin masih berlaku di masa mendatang. Pastikan protokol kesehatan dan keselamatan yang ketat diterapkan, seperti menjaga jarak fisik, memperkuat kebersihan, dan memastikan aksesibilitas fasilitas sanitasi yang memadai. Hal ini akan memberikan kepercayaan kepada Gen Z bahwa Mifan Waterpark merupakan tempat wisata yang aman dan memperhatikan kesejahteraan pengunjungnya

DAFTAR PUSTAKA

- Fatini, N. A., & Dewi, R. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Vanaprastha Gedong Songo Park Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 110–120.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Entrepreneurial marketing serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 74–83.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312–318.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi . *Jurnal Bestari*, 55-56.
- Rina Sari Qurniawati, Y. A. (2018). eWOM PADA GENERASI Z DI SOSIAL MEDIA. *Jurnal Manajemen Daya Saing*.
- Madame Mina Makboul, M. S. (2021). Generation Z, Postmodern Generation, Challenges and Issues for Human Ressources Management. *International Journal of Science and Research (IJSR)*.

Helga Liliani Cakra Dewi, R. Y. (2018). Motivasi dan Perilaku Penggunaan Media Sosial Generasi Z dalam . *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Songshan Huang, C. H. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*.

Umstead, J. (14 February. (2017). <https://www.ogilvy.com/topics/ecommerce/the-rise-of-gen-z-in-the-ecommerce-space/>.

Slavin, A. (2016). Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived. *Retrieved from* <http://women2.com/2015/08/07/engage-gen-z-users/?hvid=5LyrgK>.

Hipolitus Kristoforus Kewuel, N. B. (2022). PARIWISATA DI TENGAH PANDEMI: STUDI KASUS TENTANG POLA WISATA ALTERNATIF DI MALANG, JAWA TIMUR. *Jurnal Antropologi Sosial dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology)*.

Sugiana, A. G. (2011). ANALISIS DISKRIMINAN PERSEPSI WISATAWAN TERHADAP KUALITAS KOMPONEN KEPARIWISATAAN DI KAWASAN WISATA AGRO .

