

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB PENURUNAN JUMLAH PENGUNJUNG DI TAMAN KYAI LANGGENG KOTA MAGELANG

Putri Ika Pertwi¹⁾, Ario Prima Sulka²⁾

Pemerintah Kota Magelang

e-mail: puthree.ikha@gmail.com

Article Info:

- Article submitted: 30 December 2025
- Article received: 18 February 2026
- Available online: 18 February 2026

ABSTRAK

Penurunan jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng (TKL) Kota Magelang dalam beberapa tahun terakhir menimbulkan dampak terhadap pendapatan daerah dan keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat sekitar. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan kunjungan serta merumuskan strategi revitalisasi yang tepat bagi pengelolaan Taman Kyai Langgeng. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang didukung data kuantitatif mengenai jumlah pengunjung dan harga tiket periode 2021–2025. Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan kuesioner kepada pengelola, pengunjung, pedagang, dan pelaku UMKM, sedangkan data sekunder diambil dari situs DataGo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan kunjungan dipengaruhi faktor internal berupa kondisi fasilitas yang mulai usang, minimnya inovasi atraksi, kualitas pelayanan yang belum konsisten, serta kebijakan harga tiket yang tidak sebanding dengan nilai manfaat yang diterima pengunjung. Faktor eksternal mencakup persaingan dengan destinasi baru di wilayah sekitar, pergeseran perilaku wisatawan yang mengutamakan pengalaman visual dan wisata singkat, serta lemahnya promosi digital. Kebijakan tiket pagi terbukti efektif meningkatkan kunjungan, namun bersifat jangka pendek. Penelitian menyimpulkan bahwa revitalisasi fasilitas, inovasi atraksi, penguatan promosi digital, serta kebijakan harga yang adaptif menjadi strategi utama untuk memulihkan minat wisatawan dan meningkatkan kembali daya tarik Taman Kyai Langgeng.

Kata Kunci: *Penurunan Pengunjung, Taman Kyai Langgeng, Kota Magelang.*

ABSTRACT

The decline in the number of visitors to Kyai Langgeng Park (TKL) in Magelang City in recent years has impacted regional income and the sustainability of economic activities in the surrounding community. This study aims to identify the factors causing the decline in visits and formulate an appropriate revitalization strategy for the management of Kyai Langgeng Park. The study used a qualitative descriptive approach supported by quantitative data on the number of visitors and ticket prices for the 2021–2025 period. Primary data were obtained through interviews, observations, and questionnaires with managers, visitors, traders, and MSMEs, while secondary data were taken from the DataGo website. The results showed that the decline in visits was influenced by internal factors such as the condition of the facilities that are starting to deteriorate, the lack of attraction innovation, inconsistent service quality, and a ticket price policy that is not commensurate with the value of the benefits received by visitors. External factors include competition with new destinations in the surrounding area, a shift in tourist behavior that prioritizes visual experiences and short tours, and weak digital promotion. The early ticket policy has proven effective in increasing visits, but is short-term. The study concluded that facility revitalization, attraction innovation, strengthening digital promotions, and adaptive pricing policies are key strategies to restore tourist interest and increase the attractiveness of Kyai Langgeng Park.

Keywords: *Visitor Decline, Taman Kyai Langgeng, Magelang City.*

A. PENDAHULUAN

Kota Magelang merupakan salah satu daerah strategis di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi dalam pengembangan sektor pariwisata. Salah satu destinasi unggulan yang menjadi ikon wisata kota ini adalah Taman Kyai Langgeng (TKL). Taman ini dikenal sebagai tempat rekreasi keluarga sekaligus wahana edukasi yang menawarkan beragam atraksi, seperti taman bermain, kebun binatang mini, serta wahana edukatif dan ilmiah. Keberadaan Taman Kyai Langgeng tidak hanya berperan sebagai ruang publik, tetapi juga sebagai sumber Pendapatan Asli Daerah (PAD) dan penggerak ekonomi masyarakat sekitar. Firmansyah (2021) menjelaskan bahwa menurut *World Tourism Organisation* (WTO), pariwisata merupakan kegiatan perjalanan ke luar lingkungan sehari-hari untuk berbagai tujuan, seperti rekreasi dan bisnis, yang didukung oleh fasilitas serta layanan terkait.

Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang yang dikutip dalam DataGo (n.d.), tren kunjungan wisatawan menunjukkan fluktuasi dengan kecenderungan menurun setelah tahun 2022. Pada tahun 2022 hingga 2024, jumlah pengunjung mengalami penurunan sekitar 36,5%. Pada tahun 2025 (hingga bulan Oktober), data pengunjung juga menunjukkan penurunan sebanyak 14,77%. Sementara itu, harga tiket mengalami kenaikan pada tahun 2025, baik untuk hari biasa maupun hari libur. Kenaikan harga ini dikhawatirkan akan memperburuk tren penurunan jumlah wisatawan jika tidak diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan inovasi lokasi wisata. Grafik fluktuasi kunjungan wisatawan pada periode 2021-2025 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Fluktuasi Jumlah Pengunjung Taman Kyai Langgeng
Periode 2021-2025 (per Oktober)



Fenomena ini menjadi penting untuk dikaji karena penurunan jumlah pengunjung berdampak langsung terhadap pendapatan Taman Kyai Langgeng sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dan kontribusinya terhadap PAD Kota Magelang. Selain itu, berkurangnya kunjungan wisatawan juga menurunkan aktivitas ekonomi warga lingkungan sekitar, seperti pedagang, penyedia jasa parkir, dan pelaku UMKM. Jika kondisi ini terus berlanjut, citra Taman Kyai Langgeng sebagai salah satu objek wisata unggulan di Kota Magelang dapat menurun, dan wisatawan cenderung beralih ke destinasi lain yang sedang naik daun, seperti *Mangli Sky View*, *Silancur Highland*, atau *Nepal Van Java* di wilayah sekitar.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan analisis mengenai faktor-faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari aspek internal, seperti kondisi fasilitas, inovasi lokasi wisata, dan pelayanan pengelola yang masih kurang, maupun faktor eksternal seperti tren wisata baru, promosi digital, dan kebijakan harga tiket. Menurut Rahman dan Mufarrohah (2025), keputusan berwisata dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal berupa motivasi pendorong dan faktor eksternal yang berkaitan dengan karakteristik dan daya tarik destinasi. Di sisi lain, Kurniasari, Widanti, & Hidayah (2024) menyampaikan bahwa media sosial berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan wisatawan melalui penyebaran informasi dan konten pengalaman yang mempresentasikan suatu destinasi. Dalam era digital saat ini, banyak wisatawan yang memutuskan destinasi berdasarkan informasi dari media sosial, ulasan daring, serta rekomendasi komunitas wisata.

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak terjadi secara tiba-tiba, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Daya tarik utama suatu destinasi terletak pada keunikan dan inovasi produk wisata yang ditawarkan. Pramesti, Susanti, & Prabawa (2025) menyampaikan bahwa unsur kebaruan (*novelty*) yang ditawarkan oleh atraksi wisata dapat meningkatkan kembali niat kunjungan wisatawan, sehingga atraksi yang monoton tanpa pembaruanikhawatirkan menurunkan daya tarik wisata, sementara Sinatria dan Sumadi (2023) menegaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan (*memorable tourism experience*) yang dirasakan oleh wisatawan dan citra destinasi memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan dan niat berkunjung kembali. Selain itu,



fasilitas dan infrastruktur juga berperan penting dalam menentukan kepuasan pengunjung. Fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, termasuk faktor seperti kenyamanan, sarana pendukung, serta kebersihan area wisata (Nopriana et al., 2024), sedangkan aksesibilitas destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung, karena kemudahan akses membantu wisatawan merencanakan perjalanan dan meningkatkan pengalaman keseluruhan (Imam Maulana, Nursaidah, & Gunawan, 2025).

Aksesibilitas destinasi wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung, karena kemudahan rute, transportasi, dan akses informasi membuat wisatawan lebih cenderung memilih destinasi yang mudah dijangkau (Muharrromah & Anwar, 2020). Harga tiket masuk juga menjadi pertimbangan penting, terutama bagi wisatawan lokal. Hayati & Widodo (2025) menegaskan bahwa persepsi harga (*price fairness*) dan inovasi layanan atau layanan berkualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan ketidakseimbangan antara harga dan fasilitas atau layanan dapat menurunkan minat berkunjung. Selain itu, pemanfaatan strategi *digital marketing* melalui media sosial, iklan daring, dan konten digital lainnya berpengaruh signifikan terhadap eksposur dan daya tarik promosi destinasi wisata, sehingga membantu menarik wisatawan baru sekaligus mempertahankan pengunjung yang sudah ada (Musliha & Adinugraha, 2022). Kepuasan wisatawan berperan sebagai mediator antara paparan informasi melalui media sosial dan niat untuk kembali berkunjung, di mana pengalaman positif yang dipublikasikan di platform media sosial dapat memperkuat keputusan kunjungan ulang wisatawan (Agustini, Sudiarta, & Suardana, 2022). Di sisi lain, kondisi eksternal seperti pandemi, cuaca, dan ekonomi turut memengaruhi keputusan wisatawan. Ananda & Novianti (2021) mengemukakan bahwa minat terhadap wisata alam dan kegiatan outdoor meningkat selama pandemi COVID-19 sebagai respons terhadap kekhawatiran kesehatan dan pembatasan sosial, sehingga destinasi dengan ruang terbuka menjadi pilihan populer bagi wisatawan, sedangkan Diami, Syarifuddin, & Safri (2022) menjelaskan bahwa kenaikan biaya perjalanan yang terjadi saat kondisi ekonomi buruk cenderung menurunkan jumlah kunjungan wisatawan.



Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng Kota Magelang?; dan (2) bagaimana strategi revitalisasi yang efektif untuk meningkatkan kembali daya Tarik wisatawan Taman Kyai Langgeng Kota Magelang?.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng; dan (2) untuk merumuskan strategi revitalisasi yang efektif untuk meningkatkan kembali daya Tarik wisatawan Taman Kyai Langgeng Kota Magelang.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data kuantitatif sebagai data pendukung dalam memperkuat hasil analisis. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena penurunan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng Kota Magelang, baik dari sisi data statistik maupun persepsi para pihak yang terlibat. Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara apa adanya berdasarkan fakta di lapangan. Pendekatan ini relevan untuk menggali faktor-faktor sosial, manajerial, dan kebijakan pengelolaan wisata. Analisis data kualitatif penelitian ini mengikuti model Miles dan Huberman (1994), yang meliputi tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis kuantitatif sederhana untuk mendukung hasil kualitatif dengan data empiris berupa jumlah pengunjung dan harga tiket dari tahun 2021–2025. Kombinasi kedua pendekatan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai penyebab penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilaksanakan di Taman Kyai Langgeng (TKL) yang berlokasi di Kota Magelang. Waktu penelitian dilaksanakan selama bulan Juli hingga Oktober 2025 dengan tahapan meliputi pengumpulan data, observasi lapangan, wawancara dengan narasumber, menyebarkan kuesioner, serta analisis hasil penelitian.



Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi terhadap 3 (tiga) orang pengelola Taman Kyai Langgeng, 3 (tiga) orang pengunjung, 3 (tiga) orang pedagang, dan 3 (tiga) orang pelaku UMKM di sekitar Taman Kyai Langgeng untuk menggali persepsi, kendala, dan strategi pengelolaan. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari situs resmi pemerintah, yaitu DataGo, yang memuat informasi pendukung terkait data pariwisata. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur untuk mengetahui faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung, persepsi terhadap harga tiket dan evaluasi fasilitas; observasi untuk menilai kondisi fasilitas, kebersihan, dan aktivitas pengunjung; serta dokumentasi berupa harga tiket periode 2021–2025.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model analisis interaktif Miles, Huberman, & Saldaña (2014) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyortir, memilah, dan merangkum data yang relevan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya pada tahap penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk narasi, kutipan informan, dan tabel. Selain itu, untuk meningkatkan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Teknik triangulasi yang digunakan pada penelitian ini mencakup triangulasi sumber, metode, dan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pengelola, pengunjung, pedagang, dan pelaku UMKM. Triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara itu, triangulasi data dilakukan dengan mencocokkan data kualitatif hasil wawancara dengan data kuantitatif dari DataGo.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

C.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung temuan bahwa penurunan jumlah pengunjung dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian
1	Nurchromariyah & Liliyan (2023)	Daya tarik, aksesibilitas, fasilitas & <i>word of mouth</i>	Pengunjung lebih memilih destinasi dengan kombinasi daya tarik, akses, fasilitas yang baik, serta rekomendasi positif	Faktor-faktor kepariwisataan yang memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan ke Taman Kyai Langgeng
2	Yusuf (2024)	Faktor fasilitas, atraksi, akses, promosi	Faktor-faktor penawaran berhubungan dengan jumlah pengunjung; penurunan kualitasnya berkorelasi dengan turunnya minat kunjungan	Relevant dengan penelitian penurunan jumlah pengunjung di Taman Kyai Langgeng
3	Masriah et al. (2024)	Fasilitas dan atraksi	Fasilitas dan atraksi berpengaruh signifikan pada kunjung ulang	Dibutuhkan fasilitas dan inovasi atraksi agar wisatawan melakukan kunjung ulang ke Taman Kyai Langgeng
4	Arevin (2024)	Fasilitas dan layanan	Kualitas fasilitas dan pelayanan berpengaruh pada kunjung ulang	Kualitas fasilitas dan pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap kunjungan ulang wisatawan Taman Kyai Langgeng
5	Zebua et al. (2025)	Atraksi, akses, dan fasilitas	Semua faktor berpengaruh positif terhadap <i>value</i> wisata	Atraksi, akses, dan fasilitas yang ada di Taman Kyai Langgeng

				berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan
6	Simanjuntak & Nursiah (2024)	Fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan	Fasilitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan	Fasilitas, inovasi wahana, dan promosi harga tiket berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan Taman Kyai Langgeng

Hasil-hasil penelitian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan pariwisata tidak hanya bergantung pada atraksi wisata semata, tetapi juga pada strategi inovasi, promosi, dan adaptasi terhadap tren baru. Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji inovasi atraksi, promosi digital, dan persaingan destinasi wisata, namun penelitian tersebut masih bersifat parsial dan belum mengintegrasikan faktor internal dan eksternal berbasis data kunjungan aktual. Selain itu, penelitian pada destinasi wisata buatan yang dikelola BUMD masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menganalisis faktor-faktor penyebab penurunan jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng Kota Magelang dengan menggunakan data empiris periode 2021–2025, serta merumuskan strategi revitalisasi yang aplikatif dan relevan bagi kebijakan daerah.

C.2. Gambaran Umum Taman Kyai Langgeng

Taman Kyai Langgeng (TKL) merupakan destinasi wisata keluarga yang menjadi salah satu ikon pariwisata Kota Magelang. Taman ini berdiri di atas lahan seluas ±27,36 hektar dan dikelola oleh Pemerintah Kota Magelang melalui Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang. Fasilitas utama taman meliputi wahana rekreasi, kebun binatang mini, taman edukatif, area olahraga, dan taman tematik.

Sebagai destinasi unggulan, Taman Kyai Langgeng memiliki kontribusi besar terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) melalui sektor retribusi wisata.

Namun dalam beberapa tahun terakhir, taman ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan. Fenomena ini menuntut evaluasi terhadap strategi pengelolaan, promosi, dan kebijakan harga tiket yang diterapkan.

C.3. Tren Kunjungan dan Harga Tiket (2021–2025)

Data jumlah pengunjung dan harga tiket selama lima tahun terakhir menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup tajam. Data penurunan jumlah pengunjung dan harga tiket masuk selama lima tahun terakhir bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Penurunan Jumlah Pengunjung dan Harga Tiket Masuk pada Tahun 2021-2025

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Harga Tiket Masuk – Hari Biasa (Rp)	Harga Tiket Masuk – Weekend dan Libur Nasional (Rp)
2021	14.931	24.000	30.000
2022	355.072	25.000	30.000
2023	288.286	25.000	30.000
2024	225.272	25.000	30.000
2025	192.006 (per Oktober)	30.000	35.000

Sumber : DataGo Kota Magelang berdasarkan sumber data dari Dinas Kepemudaan Olahraga dan Pariwisata Kota Magelang

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung menurun cukup tajam dari 355.072 orang pada tahun 2022 menjadi 225.272 orang pada tahun 2024, atau mengalami penurunan sekitar 36,5% dalam dua tahun. Sementara itu, harga tiket mengalami kenaikan pada tahun 2025, baik untuk hari biasa maupun hari libur. Kenaikan harga ini dikhawatirkan akan memperburuk tren penurunan jumlah wisatawan jika tidak diimbangi dengan peningkatan fasilitas dan inovasi lokasi wisata.

C.4. Fenomena Kunjungan Pagi Hari Tahun 2025

Selain tren tahunan, peneliti juga mencatat adanya pola perilaku pengunjung berdasarkan waktu kunjungan dan kebijakan harga tiket harian pada tahun 2025. Data berikut menunjukkan kebijakan baru yang diterapkan oleh pengelola Taman Kyai Langgeng:



Tabel 3. Kebijakan Baru yang Diterapkan pada Waktu Kunjungan Pagi

Tahun	Waktu Kunjungan	Harga Tiket Masuk (Rp)	Keterangan
2025	06.00 – 07.30 WIB	5.000	Jumlah pengunjung lebih banyak

Sumber : Taman Kyai Langgeng Kota Magelang

Kebijakan pemberlakuan tiket murah di jam pagi merupakan strategi pengelola dalam menarik kembali minat pengunjung di tengah tren penurunan tahunan. Berdasarkan observasi lapangan dan laporan pengelola, jumlah pengunjung meningkat cukup signifikan pada jam 06.00–08.00, terutama di akhir pekan.

Fenomena ini menandakan beberapa hal penting, yaitu:

1. Sensitivitas wisatawan terhadap harga tiket masih tinggi

Harga yang jauh lebih rendah (Rp5.000) dibandingkan tarif normal Rp30.000–Rp35.000 mampu menarik kembali wisatawan, terutama masyarakat lokal dan pelajar. Hal ini mengonfirmasi teori Hayati & Widodo (2025), persepsi harga (*price fairness perception*) terbukti signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan, harga juga berperan penting dalam keputusan berkunjung dan kembali berkunjung ke destinasi wisata.

2. Perubahan pola perilaku wisatawan

Wisatawan kini cenderung memilih waktu kunjungan yang lebih singkat namun efisien, seperti pagi hari, untuk menghindari cuaca panas, keramaian, dan biaya tinggi. Ini mencerminkan kecenderungan baru wisata pascapandemi sebagaimana diungkapkan oleh Ananda & Novianti (2021) bahwa pandemi membuat wisatawan lebih berhati-hati saat berwisata sehingga aktivitas wisata di alam terbuka yang dipandang lebih aman menjadi pilihan yang menarik selama masa pandemi.

3. Efektivitas promosi berbasis insentif harga

Pemberian tarif diskon terbukti menjadi strategi jangka pendek yang mampu meningkatkan kunjungan tanpa harus menambah investasi fasilitas. Namun, efeknya bersifat sementara jika tidak diikuti inovasi konten wisata dan promosi digital.

Dengan demikian, kebijakan tiket pagi dapat dikategorikan sebagai strategi adaptif jangka pendek untuk menahan laju penurunan pengunjung, namun belum menjamin peningkatan berkelanjutan jika faktor internal dan eksternal lainnya tidak dibenahi.

C.5. Analisis Faktor Internal

5.1. Kondisi Fasilitas

Sebagian wahana di taman memerlukan renovasi dan pembaruan. Fasilitas seperti taman bermain anak dan area edukasi dinilai mulai usang, dan beberapa alat permainan tidak lagi berfungsi optimal. Hal ini ditunjukkan dengan adanya beberapa insiden pengunjung yang jatuh dari wahana tertentu. Salah satu peristiwa yang turut memengaruhi persepsi pengunjung adalah insiden kecelakaan wahana yang terjadi pada April 2024, di mana tiga orang pengunjung dilaporkan terjatuh dari wahana Dragon Coaster dan mengalami patah tulang serta luka-luka. Pihak pengelola menjelaskan bahwa insiden tersebut disebabkan oleh lepasnya gerbong wahana berbahan fiber dari rangkanya, namun rangka dan roda gerbong masih tetap melaju (Magelang Ekspress, 2024). Selain itu, minimnya inovasi atraksi menyebabkan pengunjung, terutama dari luar kota, merasa tidak mendapatkan pengalaman baru. Kondisi ini memperkuat temuan Saragi, Pamela, & Utami (2022) bahwa kualitas fasilitas dan infrastruktur yang kurang memadai berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung, di mana perbaikan fasilitas berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan di objek wisata tertentu.

5.2. Kualitas Pelayanan Petugas

Beberapa pengunjung mengapresiasi keramahan petugas, namun masih ditemukan kekurangan dalam kecepatan layanan dan ketersediaan informasi. Contohnya adalah kurangnya informasi saat wahana tidak beroperasi, seperti yang disampaikan salah satu pengunjung berikut:

“Saya ingin naik wahana Becak Mini, sudah ke lokasi wahana tapi ternyata sedang tidak bisa dinaiki. Tidak disampaikan sebelumnya bahwa wahana ini sedang tidak beroperasi.”

(*Informan 1 – Pengunjung Taman Kyai Langgeng, 13 September 2025*)

Kondisi ini mendukung hasil penelitian Sumarni, Baskara, & Fadli (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan wisatawan berpengaruh terhadap niat kunjungan ulang, di mana kualitas layanan yang baik turut membentuk citra destinasi yang positif dan meningkatkan kemungkinan wisatawan kembali.

5.3. Kebijakan Harga Tiket

Kenaikan harga tiket pada tahun 2025, dari Rp25.000 menjadi Rp30.000 pada hari biasa dan Rp35.000 pada hari libur, yang tidak diikuti dengan peningkatan fasilitas dan kualitas layanan, menimbulkan persepsi pengunjung bahwa nilai manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (*low value for money*). Sebaliknya, penerapan kebijakan tiket pagi pada pukul 06.00–07.30 WIB dengan harga Rp5.000 terbukti mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Temuan ini sejalan dengan keterangan yang disampaikan oleh pengunjung dan pedagang UMKM, yang menyampaikan bahwa:

“Dulu waktu harga tiket masih Rp20.000/orang Taman Kyai Langgeng selalu ramai oleh wisatawan, baik dari dalam kota maupun luar kota. Banyak rombongan yang datang. Ini tentu sangat berpengaruh pada penghasilan yang diperoleh masyarakat sekitar yang menjadi pedagang. Menjual makanan dan minuman selalu ramai, menyewakan tikar juga selalu ramai. Para penghasilan pedagang cenderung memiliki penghasilan tinggi hingga memperoleh Rp2.000.000/hari pada hari biasa. Bila libur nasional bisa mencapai Rp8.000.000/hari. Sangat berbeda dengan kondisi sekarang di mana setelah harga tiket naik, pengunjung yang datang jadi lebih sedikit. Jarang ada event, wahana yang masih itu-itu saja, dan saat ini sudah banyak tempat wisata yang lebih bagus dan harga tikernya lebih murah. Hal ini mungkin menjadi faktor menurunnya jumlah wisatawan di sini. Dengan kondisi ini, penghasilan kami juga menjadi menurun.”

(*Informan 2 – Pedagang Makanan dan Sewa Tikar Taman Kyai Langgeng, 20 September 2025*)



“Setiap hari Sabtu dan Minggu pagi pengunjung yang datang cenderung lebih banyak dibanding biasanya karena harga tiket murah yaitu Rp5.000/orang. Ini juga memengaruhi penghasilan kami yang berjualan di Taman Kyai Langgeng, terutama kami yang berjualan di sekitar Sungai Progo. Parkir kendaraan juga hampir selalu penuh.”

(*Informan 3 – Pedagang Makanan Taman Kyai Langgeng, 20 September 2025*)

“Menurut saya Taman Kyai Langgeng memiliki pemandangan alam yang bagus, namun penataannya masih kurang menarik, masih begitu-begitu saja. Belum ada spot utama yang dijadikan unggulan untuk lebih menarik wisatawan. Harga tiketnya juga tergolong cukup mahal dikarenakan kalau akan naik wahana tertentu masih harus membayar lagi. Di sini belum ada petunjuk arah yang jelas sehingga agak membingungkan bagi saya. Bila ada spot unggulan atau atraksi wisata utama akan bisa menarik minat wisatawan lebih besar lagi. Sejauh ini saya lebih suka datang ke sini pada pagi hari agar dapat tiket dengan harga terjangkau yaitu Rp5.000/orang, sekaligus bisa berolahraga.”

(*Informan 4 – Wisatawan Taman Kyai Langgeng, 27 September 2025*)

Pernyataan dari beberapa informan tersebut menunjukkan bahwa harga tiket berpengaruh terhadap minat kunjungan wisatawan. Penurunan harga tiket yang diterapkan pada pagi hari pukul 06.00–07.30 WIB terbukti berdampak pada peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan Taman Kyai Langgeng memiliki tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap perubahan harga.

C.6. Analisis Faktor Eksternal

6.1. Persaingan Destinasi Baru

Munculnya destinasi seperti Nepal Van Java, Silancur Highland, dan Svarga Bumi menjadi kompetitor serius. Wisatawan, terutama anak muda, kini lebih tertarik pada wisata alam terbuka yang fotogenik dan menawarkan pengalaman visual yang menarik untuk media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan berikut:

“Sekarang sudah banyak tempat wisata yang lebih bagus dan memiliki spot utama menarik. Ada spot foto khusus yang memperlihatkan pemandangan yang bagus karena zaman sekarang orang akan selalu foto-foto bila datang ke tempat wisata dan memamerkan keindahan tempat yang dia kunjungi. Harga tiket masuknya pun lebih murah



sekitar Rp15.000/orang. Di sekitar Kabupaten Magelang banyak sekali tempat wisata seperti ini. Tentu ini membuat pengunjung lebih tertarik untuk ke sana daripada ke Taman Kyai Langgeng.”

(*Informan 5 – Pedagang Taman Kyai Langgeng, 27 September 2025*)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perubahan preferensi wisatawan, baik generasi muda maupun generasi tua yang saat ini cenderung lebih memilih destinasi dengan daya tarik visual dan spot foto yang *instagramable* serta harga tiket yang lebih terjangkau. Kondisi ini menjadi faktor eksternal yang memperkuat persaingan dan berkontribusi terhadap penurunan minat kunjungan ke Taman Kyai Langgeng. Menurut Cheng et al. (2022), wisatawan cenderung memberi penilaian lebih tinggi terhadap atraksi wisata berbasis alam dibandingkan atraksi buatan, hal ini menunjukkan adanya perubahan preferensi menuju pengalaman yang berorientasi pada alam.

6.2. Pengaruh Media Sosial

Taman Kyai Langgeng perlu lebih aktif dalam melakukan promosi digital. Promosi akan lebih baik bila menggandeng pihak-pihak tertentu yang bisa menarik perhatian masyarakat, seperti *influencer*. Selain itu, semua karyawan dan karyawati di BUMD dan Pemerintah Kota Magelang juga bisa membantu melakukan promosi digital dengan memposting setiap promo dan diskon ataupun event yang dilaksanakan. Unggahan menarik dan kreatif di media sosial akan memengaruhi minat pengunjung. Salah satu contohnya adalah promosi yang dilakukan oleh destinasi lain, seperti Silancur Highland yang secara rutin melakukan kampanye visual dengan hasil foto berkualitas tinggi. Fauz & Munawaroh (2025) menegaskan bahwa penerapan digital marketing melalui media digital dan aplikasi secara signifikan membantu meningkatkan kunjungan wisatawan ke destinasi pantai, menunjukkan efektivitas digital marketing dalam menarik minat wisatawan.



6.3. Dampak Cuaca dan Pandemi

Cuaca ekstrem serta dampak psikologis pandemi turut memengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan kini lebih memilih tempat terbuka yang luas dan alami. Taman Kyai Langgeng sebagai taman buatan perlu menyesuaikan strategi wisata yang berorientasi pada alam (*back to nature*) dan ruang terbuka, karena dianggap lebih nyaman, aman, dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan serta lingkungan, sehingga menjadi destinasi yang menyediakan ruang terbuka alami dan lebih diminati oleh wisatawan (Gunawan & Rachim, 2022).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa penurunan jumlah pengunjung Taman Kyai Langgeng Kota Magelang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kondisi fasilitas yang mulai usang dan belum diperbarui secara optimal, minimnya inovasi atraksi wisata, kualitas pelayanan petugas yang belum konsisten, serta kebijakan kenaikan harga tiket yang tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas fasilitas dan layanan. Kondisi tersebut menimbulkan persepsi wisatawan bahwa nilai manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (*low value for money*). Selain itu, faktor eksternal yang memengaruhi penurunan jumlah pengunjung antara lain meningkatnya persaingan dengan destinasi wisata baru berbasis alam yang lebih fotogenik dan *Instagramable*, perubahan preferensi wisatawan yang semakin mengutamakan pengalaman visual dan harga terjangkau, serta pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan berkunjung. Selain itu, dampak pandemi dan kondisi cuaca turut mengubah pola wisatawan yang cenderung memilih aktivitas wisata berbasis ruang terbuka.

Saran dan rekomendasi yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah:

1. Menetapkan Kebijakan Harga yang Fleksibel dan Adaptif

Berdasarkan keterangan dari beberapa informan pada pembahasan, penurunan harga tiket terbukti memiliki dampak langsung terhadap peningkatan jumlah



kunjungan. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. memperluas kebijakan tiket pagi (Rp5.000) sebagai program tetap, terutama pada hari kerja atau musim sepi pengunjung;
 - b. menerapkan harga diferensial berdasarkan waktu kunjungan, usia, dan status (pelajar, keluarga, rombongan); dan
 - c. memberikan diskon musiman atau paket keluarga untuk meningkatkan jumlah pengunjung di luar musim liburan.
2. Mengombinasikan Strategi Harga dengan Promosi Digital
Kebijakan harga tiket yang fleksibel dan adaptif perlu didukung oleh strategi promosi digital yang efektif. Pengelola disarankan memanfaatkan media sosial, website resmi, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal untuk menyebarkan informasi tentang program tiket murah, event, atau promo khusus.
 3. Revitalisasi Fasilitas dan Wahana
Perbaikan fasilitas umum (toilet, wahana, area duduk) dan penambahan atraksi baru (spot foto, pameran, pertunjukan tertentu, atau panorama alam) akan menambah dampak positif dari kebijakan fleksibilitas harga. Wisatawan yang merasa puas dengan fasilitas dan wahana di Taman Kyai Langgeng akan berpotensi datang kembali, meskipun terdapat penyesuaian harga tiket di kemudian hari.
 4. Mendorong Kolaborasi dengan Masyarakat Sekitar
Melibatkan pelaku UMKM, pedagang lokal, dan komunitas kreatif dalam aktivitas Taman Kyai Langgeng seperti bazar, festival kuliner, atau pameran seni akan menambah nilai kunjungan tanpa perlu biaya promosi besar.
 5. Revitalisasi Identitas Destinasi
Pemerintah Daerah bersama pengelola Taman Kyai Langgeng perlu memperkuat kembali citra Taman Kyai Langgeng sebagai ikon wisata edukatif Kota Magelang melalui *branding* baru yang lebih modern dan masa kini, ramah lingkungan, ramah media sosial, mudah dihafal, dan berbasis teknologi.



6. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Dampak Kebijakan Harga

Pemerintah Daerah bersama pengelola Taman Kyai Langgeng perlu memantau secara rutin pengaruh kebijakan tiket murah terhadap jumlah kunjungan, lama tinggal wisatawan, dan pendapatan retribusi. Hasil evaluasi ini dapat digunakan untuk menentukan strategi harga yang paling efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. W. R., Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2022). Pengaruh Kepuasan sebagai Variabel Intervening antara Media Sosial dan Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Generasi Milenial ke Bali. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 649–669. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p14>
- Ananda, A., & Novianti, S. (2021). Tourists Interest in Camping as an Alternative Tourism Activity During COVID-19 Pandemic: The AIDA Model Application. *Journal of Tourism Sustainability*, 1(2), 74-81 <https://doi.org/10.35313/jtos.v1i2.17>
- Arevin, A. T. (2024). The Effect of Tourism Facilities and Service Quality on Return Intention Through Visitor Satisfaction. *Research Horizon*, 4(2). <https://doi.org/10.54518/rh.4.2.2024.305>
- Arif, W. (2024). *Usia Roller Coaster TKL Ecopark Sudah Hampir 17 Tahun Jadi Penyebab Insiden Kecelakaan yang Melukai 3 Orang*. Magelang Ekspress. <https://magelangekspres.disway.id/kota-magelang/read/664461/usia-roller-coaster-tkl-ecopark-sudah-hampir-17-tahun-jadi-penyebab-insiden-kecelakaan-yang-melukai-3-orang> diakses pada 8 Desember 2025.
- Cheng, Y., Hu, F., Wang, J., Wang, G., Xie, Y., Innes, J. L., & Wang, G. (2022). Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions in Nature-Based Tourism During the COVID-19 Pandemic: A Case Study from Zhangjiajie National Forest Park, China. *International Journal of Geoheritage and Parks*, 10(1), 143–159. <https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2022.03.001>
- DataGo Kota Magelang. (n.d.). *Jumlah Wisatawan di 15 Destinasi Wisata di Kota Magelang*. Pemerintah Kota Magelang. <https://datago.magelangkota.go.id>
- Diami, T., Syarifuddin, H., & Safri, M. (2022). Pengaruh Biaya Perjalanan, Jarak, dan Persepsi Kualitas terhadap Kunjungan Wisata di Kawasan Cagar Budaya Nasional Muarajambi. *Jurnal Pembangunan Berkelanjutan*, 5(2), 21-31. <https://doi.org/10.22437/jpb.v5i1.21194>



- Firmansyah, A. (2021). Analisis Deskriptif Potensi Pariwisata di Desa Sekitar Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) Likupang. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(2), 160-173. <https://doi.org/10.22146/jpt.55822>
- Gunawan, H., & Rachim, S. (2022). Preferensi Pemilihan Daerah Tujuan Wisata oleh Wisatawan Masa Pandemi COVID-19 di Jawa Barat. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 6(2), 273-285. <https://doi.org/10.34013/jk.v6i2.710>
- Hayati, S., & Widodo, S. (2025). The Influence of Service Innovation, Price, and Destination Image on Tourist Loyalty in Bukit Tinggi Indonesia Tourism. *Sinergi International Journal of Economics*, 2(1), 50-60. <https://doi.org/10.61194/economics.v2i1.201>
- Kurniasari, K. K., Widanti, E. M., & Hidayah, A. N. (2024). Literatur Review: Pengaruh Media Sosial terhadap Industri Pariwisata dari Perspektif Destinasi dan Wisatawan. *Indonesian Journal of Tourism Business and Entrepreneurship*, 1(1), 71-82. <https://doi.org/10.31002/ijtbe.v1i1.1467>
- Masriah, I., Ingkadijaya, R., & Mumin, A. T. (2024). The Influence of Tourism Facilities and Attractions on Revisit Intentions With Visitor Satisfaction as an Intervening Variable: a Study on Kampung AEWO Mulyaharja Bogor. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 8(2), 109–124. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v8i2.109-124>
- Maulana, M. S. I., Nursaidah, & Gunawan, Y. (2025). Pengaruh Aksesibilitas, Pengalaman Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Wisata Gunung Rante Banyuwangi. *Jurnal Simki Economic*, 8(2), 350-362. <https://doi.org/10.29407/jse.v8i2.1193>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). Digital Marketing in Tourism Destinations. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 32(2), 130–137. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I22022.130-137>



- Nopriana, A., Valeriani, D., Kurniawan, K., & Sugeng, N. W. (2024). The Influence of Attractions, Facilities and Accessibility on Tourist Satisfaction at Parai Tenggiri Beach, Bangka Regency. *TRJ Tourism Research Journal*, 8(2), 336–349. <https://doi.org/10.30647/trj.v8i2.202>
- Nurchomariyah, U., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Umbul Ponggok. *Jurnal Pijar: Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 342–355.
- Pramesti, N. C., Susanti, H. W., & Prabawa, I. W. S. W. (2025). The Influence of Novelty in Tourist Attractions on Revisit Intentions to Malioboro, Yogyakarta. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.52352/jastd.v3i1.1584>
- Rahman, A. F., & Mufarrohah, M. (2025). The Influence of Push and Pull Factors of Tourism on Decision-Making and Behavior of Domestic Tourists in Batu City, East Java. *E-Journal of Tourism*, 12(1). <https://doi.org/10.24922/eot.v12i1.124670>
- Saragi, C. P., Pamela, F. G., & Utami, T. A. (2022). Relationship Between Facilities and Infrastructure on Visitor Satisfaction in Bogor Botanical Gardens. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 3(2), 107–118. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v3i2.1466>
- Simanjuntak, T. C., & Nursiah, N. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Tjong a Fie Mansion Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 13621–13640.
- Sinatria, N., & Sumadi, S. (2023). The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(5), 2687-2703. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i1.3399>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect of Service Quality and Destination Image on Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Yusuf, Zainul. (2024). Pengaruh Penurunan Jumlah Pengunjung terhadap Kondisi Ekonomi Masyarakat di Sekitar Obyek Wisata Waduk Gondang Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan. *Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik*, 1(1).



Zebua, M., Narimawati, U., & Juju, U. (2025). Analyzing the Impact of Attractions, Accessibility, and Facilities on Customer Value in Tourism Destinations. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 282-295. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i2.2863>