



Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Masyarakat Pada Kebun Binatang A

Adylla Puteri Lesmana¹, Anissa Mutiah Anwar²

Politeknik Negeri Bandung

Abstrak

Received: 20 Mei 2025
Revised: 27 Mei 2025
Accepted: 01 Juni 2025

Kebun Binatang A merupakan salah satu destinasi wisata edukatif, konservasi, serta rekreasi di Kota Bandung yang diresmikan langsung oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada 12 April 1933. Dengan lebih dari 800 spesies satwa yang tersebar di area seluas 14 hektar kebun binatang ini menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar tentang berbagai macam satwa, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kebun Binatang A mengalami penurunan jumlah pengunjung setelah pandemi COVID-19 dari 4.000 pengunjung per hari menjadi 400 hingga 2.000 pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana daya tarik wisata, termasuk atraksi, aksesibilitas dan jasa pendukung pariwisata lain, mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat, dalam rangka mengembangkan strategi efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan daya tarik dan keputusan berkunjung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden, yang dipilih secara acak dari pengunjung yang pernah berkunjung ke Kebun Binatang A. Penelitian ini mencakup berbagai uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif dan model analisis data PLS-SEM untuk menilai hubungan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berkontribusi dengan pengaruh sebesar 28,3% sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat positif, semakin besar daya tarik yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan berkunjung masyarakat. Pengelola disarankan untuk mempertimbangkan layanan dan fasilitas guna menarik lebih banyak pengunjung serta memperkuat daya tarik kebun binatang sebagai tujuan wisata edukatif dan rekreatif.

Kata Kunci: Kebun Binatang A, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Destinasi Wisata.

(*) Corresponding Author: adylla.puteri.abs422@polban.ac.id¹, anissa.mutiah.abs422@polban.ac.id²

How to Cite: Lesmana, A., & Anwar, A. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Masyarakat Pada Kebun Binatang A. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(6.C), 1-9. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10690>.

PENDAHULUAN

Menurut Eddyono (2021), destinasi pariwisata merupakan suatu area geografis di satu atau lebih wilayah yang berfungsi sebagai tempat kunjungan wisatawan. Di dalamnya terdapat kombinasi produk dan layanan yang mencakup fasilitas umum, pariwisata, aksesibilitas, infrastruktur dan daya tarik. Semua elemen tersebut bekerja sama untuk menciptakan pariwisata yang bertanggung jawab terhadap lingkungan adil secara sosial, dan layak secara ekonomi. Pariwisata merupakan sektor yang sangat berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, selain memberikan dampak ekonomi langsung melalui peningkatan pendapatan, sektor ini juga memiliki dampak sosial budaya yang signifikan. Destinasi wisata yang dikelola dengan baik dapat berfungsi sebagai sarana edukasi, pelestarian budaya, dan

pemeliharaan lingkungan, namun diperlukan daya tarik yang kuat agar dapat bersaing menarik minat pengunjung.

Kebun Binatang A merupakan salah satu destinasi wisata ikonik di Kota Bandung. Didirikan Oleh *Bandung Zoological Park* (BZP) Pada tahun 1930, kebun binatang ini diresmikan langsung oleh Gubernur Jenderal Hindia Belanda pada 12 April 1933. Dengan lebih dari 800 spesies satwa yang tersebar di area seluas 14 hektar, kebun binatang ini menawarkan kesempatan bagi pengunjung untuk belajar tentang berbagai macam satwa, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan keberagaman satwa yang dimilikinya, Kebun Binatang A menjadi tempat yang cocok bagi pengunjung untuk belajar tentang konservasi dan keanekaragaman hayati.

Namun, sejak pandemi COVID-19, Kebun Binatang A menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan jumlah pengunjung. Berdasarkan laporan dari Tempo (2023), jumlah pengunjung menurun drastis dari rata-rata 4.000 pengunjung per hari sebelum pandemi menjadi hanya 400 hingga 2.000 pengunjung per hari. Penurunan ini tidak hanya mengurangi pendapatan, tetapi juga mengancam keberlangsungan program konservasi dan edukasi yang dijalankan, serta berpotensi menurunkan kualitas layanan dan citra sebagai destinasi edukatif dan rekreatif. Hal ini memperlemah posisi Kebun Binatang A di tengah persaingan ketat dengan destinasi wisata lain yang menawarkan konsep lebih modern dan menarik.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor - faktor yang mempengaruhi daya tarik Kebun Binatang A dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung masyarakat. Daya tarik wisata tidak hanya mencakup keindahan fisik dan keunikan satwa, tetapi kualitas pelayanan, harga tiket, strategi promosi dan aksesibilitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam konteks pemasaran destinasi wisata, persepsi pengunjung terhadap kualitas pengalaman wisata sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk berkunjung kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan daya tarik wisata sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan.

Literatur Review

Kebun Binatang

Kebun binatang merupakan salah satu destinasi wisata bagi siapapun. Tidak hanya sebagai tempat berlibur, kebun binatang juga menjadi tujuan pendidikan, konservasi, dan penelitian guna melestarikan berbagai spesies hewan. Menurut Perkumpulan Kebun Binatang Seluruh Indonesia (PKBSI), taman satwa atau kebun binatang didefinisikan sebagai suatu area yang berbentuk taman, ruang terbuka hijau, atau jalur hijau, yang berfungsi sebagai tempat untuk mengumpulkan, merawat kesejahteraan satwa liar, serta memamerkannya kepada publik. Pengelolaannya diatur sebagai lembaga konservasi ex-situ, yang artinya hewan dirawat di luar habitat aslinya dengan tujuan utama untuk pelestarian. Sebagai salah satu tempat wisata, kebun binatang dikatakan baik ketika dapat memenuhi indikator daya tarik wisata. Pertama, atraksi yang ditunjukkan dengan keberagaman koleksi satwa dan program edukasi interaktif yang menarik pengunjung. Kedua, fasilitas yang memadai seperti toilet, area makan, dan akses untuk semua kalangan, termasuk penyandang disabilitas. Ketiga, aksesibilitas, yang memastikan kebun binatang mudah dijangkau dengan infrastruktur transportasi yang baik dan pintu masuk yang efisien. Terakhir, jasa pendukung seperti pemandu wisata dan toko souvenir yang memperkaya pengalaman pengunjung.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan berbagai hal yang memiliki keunikan, pesona, serta nilai tersendiri, yang menjadi alasan utama bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi. Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang pariwisata bahwa Daya Tarik Wisata bisa dijelaskan sebagai segala sesuatu yang

mempunyai keunikan, kemudahan, dan nilai yang berwujud keanekaragaman, kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan para wisatawan.

Untuk melihat apakah suatu tempat memiliki daya tarik, tentunya ada beberapa indikator yang dapat menjadi acuan. Menurut Cooper dalam Permatasari (2015), daya tarik pariwisata harus terdiri dari empat indikator penting, yaitu: *attraction* (atraksi), *accessibilities* (aksesibilitas), *amenities* (amenitas atau fasilitas), dan *ancillary service* (jasa pendukung pariwisata).

Attraction (Atraksi)

Atraksi merupakan elemen berkualitas yang dirancang untuk memenuhi kepuasan pengunjung. Atraksi juga mencakup segala sesuatu yang mampu menarik minat wisatawan, baik itu berupa keindahan alam, kekayaan budaya. maupun acara khusus (Prasetyo et al., 2024).

Accessibilities (Aksesibilitas)

Aksesibilitas mengacu pada tingkat kemudahan seseorang dalam melakukan perjalanan dari tempat tinggalnya menuju lokasi layanan atau destinasi yang diinginkan. Konsep ini mencakup kemudahan dalam mencapai tujuan wisata melalui berbagai sarana transportasi yang tersedia, yang memudahkan akses ke lokasi (Putra & Adewastoto, 2018).

Amenities (Amenitas)

Amenitas merupakan segala bentuk fasilitas yang disediakan untuk mendukung kenyamanan dan kelancaran kegiatan wisata para pengunjung. Fasilitas ini meliputi akomodasi, restoran, dan layanan lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan selama berada di kawasan destinasi wisata (Kartika et al., 2024),

Ancillary Service (Jasa Pendukung Pariwisata)

Layanan tambahan dalam pariwisata didefinisikan sebagai “layanan tambahan yang melengkapi pengalaman perjalanan utama, meningkatkan kemudahan, kenyamanan, dan kenikmatan bagi wisatawan.” Layanan ini mencakup berbagai penawaran seperti asuransi perjalanan, transportasi, dan pemandu, yang melayani berbagai kebutuhan dan preferensi wisatawan (Travel Teacher, 2024)

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Malau (2017), perilaku konsumen adalah tindakan, keputusan, dan pola pikir yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa memiliki lima tahap, yaitu: Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan dalam pembelian, Evaluasi pasca pembelian (Sutarni et al. 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu:

1. Faktor - Faktor kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih destinasi. Menurut Buchari Alma (2016) dalam Pardede (2022), keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor budaya, kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi, yang bersama - sama membentuk sikap individu sebelum membuat keputusan akhir untuk berkunjung ke suatu tempat. Menurut Damanik dan Weber dalam Hurriyati (2015), keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator yaitu

destination area (tempat tujuan), *travelling mode* (mode perjalanan), *time and cost* (waktu dan biaya), *travel agent* (agen perjalanan), dan *service source* (sumber jasa).

Destination Area (Tempat tujuan)

Tempat Tujuan atau *Destination Area* adalah suatu wilayah geografis yang memiliki berbagai komponen produk wisata dan layanan, serta elemen pendukung lainnya, seperti pelaku industri pariwisata, masyarakat, dan institusi pengembang. Semua elemen ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan motivasi kunjungan serta memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi wisatawan (Aglesia, 2019).

Traveling Mode (Mode perjalanan)

Travelling Mode (Mode Perjalanan) berhubungan erat dengan jenis destinasi yang dipilih wisatawan. Misalnya, untuk destinasi internasional yang jauh, moda perjalanan yang dominan adalah pesawat terbang, sedangkan untuk destinasi lokal yang lebih dekat, wisatawan mungkin memilih mobil atau kereta (Kotler et al., 2017)

Time and Cost (Waktu dan Biaya)

Waktu perjalanan merujuk pada durasi yang diperlukan seseorang untuk bepergian dari tempat tinggalnya ke lokasi wisata, sementara biaya perjalanan adalah jumlah uang yang dikeluarkan individu untuk melakukan perjalanan dari tempat tinggal ke lokasi wisata (Hendarto et al., 2017).

Travel Agent (Agen perjalanan)

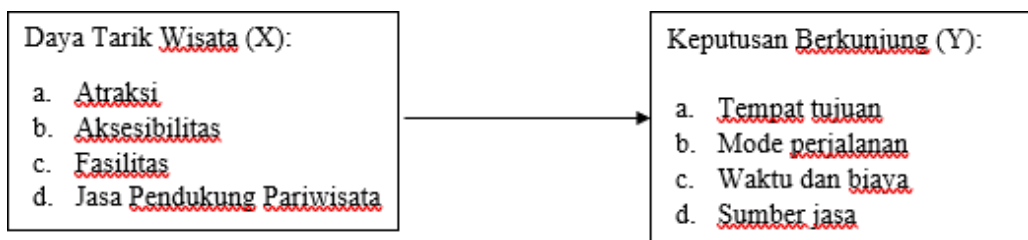
Agen Perjalanan atau *Travel Agent* adalah sebuah badan usaha yang beroperasi di bidang jasa, dengan menyediakan layanan berupa informasi kepada calon wisatawan yang berencana melakukan perjalanan wisata (Nurwahid, 2019).

Service Source (Sumber Jasa)

Sumber Jasa (*Service Source*) mencakup seluruh layanan yang dimanfaatkan selama perjalanan, seperti akomodasi, makanan, dan kegiatan rekreasi. Kualitas layanan yang disediakan oleh penyedia jasa memiliki dampak besar terhadap kepuasan wisatawan. Selain itu, sumber jasa ini juga meliputi ulasan serta rekomendasi dari pengguna sebelumnya yang dapat memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih layanan tertentu (UNWTO, 2021).

Kelima indikator ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung tidak hanya tentang tempat yang dikunjungi, tetapi juga melibatkan berbagai aspek pengalaman perjalanan secara keseluruhan. Faktor - faktor ini bersama - sama membentuk sikap dan persepsi wisatawan terhadap destinasi dan akhirnya mempengaruhi keputusan untuk melakukan kunjungan.

Kerangka Pemikiran



H0: Daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung masyarakat pada kebun binatang A.

H1: Daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung masyarakat pada Kebun Binatang A.

METODE PENELITIAN

Menurut Chaniago et al. (2023), metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengamati dan menganalisis suatu fenomena atau kejadian secara sistematis, dengan menggunakan data numerik sebagai dasar. Penelitian ini

menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner tersebut akan disebar kepada para pengunjung Kebun Binatang Bandung untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik wisata di Kebun Binatang Bandung.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sanaky et al. (2021), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur, hal yang dimaksud adalah instrumen penelitian yaitu kuesioner. Pada uji validitas, setiap pertanyaan akan dianggap valid jika r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik (X)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,819	0,355	Valid
X2	0,795	0,355	Valid
X3	0,836	0,355	Valid
X4	0,763	0,355	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,866	0,355	Valid
Y2	0,774	0,355	Valid
Y3	0,762	0,355	Valid
Y4	0,634	0,355	Valid

Berdasarkan tampilan hasil data menggunakan SPSS diatas dapat diketahui nilai r -hitung dari variabel daya tarik (X) dan keputusan berkunjung (Y) > dari nilai r -tabel, hal ini dapat disimpulkan seluruh item pertanyaan dari kedua variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat memberikan data yang konsisten dan dapat diandalkan ketika digunakan kembali. Menurut Amanda et al. (2019), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6.

Variabel Daya Tarik (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	4

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,795	4

Pengujian reliabilitas ini menggunakan analisis statistik pada aplikasi SPSS dimana jika *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 maka data tersebut dianggap *reliabel*. Hasil pengujian reliabilitas untuk variabel Daya Tarik (X) adalah sebesar 0,689, yang berada diatas 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel (X) dianggap sudah memenuhi kriteria *reliabel*. Selanjutnya, uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebesar 0,795, dimana nilai tersebut di atas 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Berkunjung (Y) sudah memenuhi kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan dalam rangka menggunakan beberapa metode analisis statistik, seperti regresi. Menurut Hendrianto, data dianggap berdistribusi normal apabila rasio *skewness* dan *excess kurtosis* berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96.

Untuk mengetahui apakah jawaban responden berdistribusi normal atau tidak, penulis telah melakukan uji normalitas dengan menggunakan SmartPLS yang disajikan dalam tabel berikut:

Name	Excess kurtosis	Skewness
X1	2,415	-0.888
X2	0,129	-0,353
X3	2.058	-0,875
X4	-0,527	-0,004
Y1	1,998	-1,260
Y2	1,229	-0,836
Y3	1,859	-0,837
Y4	-0,309	-0,237

Tabel di atas memperlihatkan hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan SmartPLS. George & Mallery (2010), menyatakan bahwa data dianggap memiliki distribusi yang normal apabila nilai *skewness* dan *kurtosis* berada di antara -2 sampai 2. Jika nilai kurtosis dan skewness berada dalam rentang tersebut, maka data dianggap berdistribusi normal.

Pada tabel yang disajikan, nilai kurtosis untuk data jawaban responden pada indikator atraksi (X1) adalah 2,415 dan untuk aksesibilitas (X3) adalah 2,058. Nilai-nilai ini lebih besar dari rentang yang ditentukan, yaitu -2 hingga 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diuji tidak berdistribusi normal.

Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bertujuan untuk

Statistics

	X1	X2	X3	X4	Y1	Y2	Y3	Y4
N Valid	104	104	104	104	104	104	104	104
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.9135	3.5865	3.9519	3.6923	4.0962	4.1058	3.9327	3.9519
Std. Deviation	.71204	.84314	.79293	.82529	.95041	.81155	.82749	.75530
Variance	.507	.711	.629	.681	.903	.659	.685	.570
Minimum	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
Sum	407.00	373.00	411.00	384.00	426.00	427.00	409.00	411.00

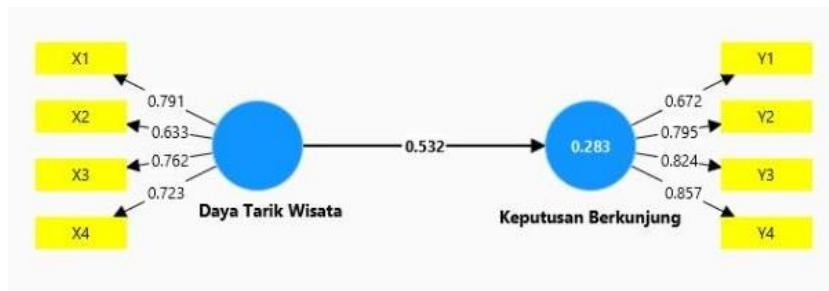
membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Metode ini berperan dalam memberikan deskripsi serta gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dari sampel atau populasi (Sugiyono, 2019).

Dari hasil analisis statistika deskriptif di atas, terlihat bahwa dari keempat variabel daya tarik wisata (X), Atraksi (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 3.9135. Hal ini menunjukkan bahwa atraksi di kebun binatang A lebih diapresiasi oleh para responden. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung (Y), mode perjalanan (Y2) memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,1058. Hal ini menunjukkan bahwa indikator mode perjalanan berkontribusi lebih besar terhadap keputusan berkunjung responden ke kebun binatang A.

Dari tabel di atas juga terdapat nilai standar deviasi. Pada variabel daya tarik wisata (X), indikator fasilitas (X2) memiliki standar deviasi tertinggi yaitu 0,84313 yang menandakan bahwa persepsi responden terhadap daya tarik wisata yang diukur oleh fasilitas (X2) lebih bervariasi dibandingkan dengan indikator lainnya. Sedangkan pada variabel keputusan berkunjung (Y), tempat tujuan (Y1) memiliki standar deviasi sebesar 0,95041, yang menunjukkan bahwa keputusan berkunjung yang terkait dengan aspek ini bervariasi secara signifikan di antara responden.

Hasil dan Interpretasi Model PLS-SEM

Setelah mengumpulkan dan menganalisis data yang kami peroleh, berikut hasil analisis data menggunakan model PLS-SEM:



Output grafik di atas menjelaskan besarnya nilai koefisien pengaruh langsung dari daya tarik wisata (X) terhadap keputusan berkunjung (Y) adalah 0.532. Nilai ini menunjukkan kekuatan pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan seseorang untuk berkunjung. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga semakin besar daya tarik wisata yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung. Nilai koefisien 0.532 termasuk moderat hingga kuat, yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan berkunjung.

Grafik di atas juga menunjukkan koefisien determinasi yang dilambangkan dengan R square yang bernilai 0,283. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besar pengaruh variabel bebas (daya tarik wisata) terhadap variabel terikat (keputusan berkunjung) adalah sebesar 28,3%. Sedangkan sisanya yakni 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Setiap variabel diukur melalui empat indikator, yaitu X1 hingga X4. Indikator X1 menggambarkan atraksi, X2 menggambarkan fasilitas, X3 menggambarkan aksesibilitas, dan X4 menggambarkan layanan pendukung pariwisata. Masing-masing indikator memiliki nilai loading factor yang menunjukkan kekuatan indikator dalam merepresentasikan variabel Daya Tarik Wisata. Nilai X1 sebesar 0,791 memiliki kontribusi tertinggi terhadap daya tarik wisata (X), yang menandakan bahwa aspek yang diwakili oleh X1 paling berperan dalam menarik minat wisatawan. Sementara itu, X2 memiliki nilai 0,633, X3 memiliki nilai 0,762, dan X4 memiliki nilai 0,723.

Begitupun dengan variabel Y yang diukur oleh empat indikator yaitu Y1 hingga Y4. Masing-masing indikator ini memiliki nilai loading faktor yang menunjukkan seberapa kuat masing-masing indikator merepresentasikan variabel Y (keputusan berkunjung). Y4 memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,857.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang A. Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 28,3%, sedangkan 71,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang A.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berkontribusi sebesar 28,3% terhadap keputusan masyarakat untuk berkunjung ke Kebun Binatang A, sementara 71,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh daya tarik wisata bersifat positif, artinya semakin besar daya tarik yang dirasakan pengunjung, semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bahwa indikator atraksi memberikan kontribusi paling signifikan terhadap daya tarik wisata.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu variabel utama dan tidak mencakup faktor-faktor lain seperti harga tiket dan promosi yang juga berpotensi mempengaruhi keputusan berkunjung. Untuk penelitian mendatang, disarankan agar mencakup variabel tambahan dan menggunakan metode yang lebih luas agar memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Dengan demikian, diharapkan pengelola dapat menyusun strategi yang lebih efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aglesia, D. (2019). *Perencanaan Sistem Operasional Angkutan Wisata di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Chaniago, e. a. (2023). *Metode Riset Bisnis Dan Permodelan*. Edukasi Riset Digital.
- D George, M. M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10th Edition)*. Boston: Pearson.
- Eddyono, F. (2021). *Pengelolaan Destinasi Parawisata*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Katika, e. a. (2024). *Buku Ajar Pengantar Pariwisata*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson. Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Mony, R., & Prasetyo, H. (2024). Pengaruh daya tarik wisata, media sosial dan nilai terhadap minat berkunjung ke Desa hutan Mangrove Kulon Progo Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 51.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Harga Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit pada PT Christoper Adidaya Rekananda . *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Putra, A. A., & Adeswastoto, H. (2018, April). TRANSPORTASI PUBLIK DAN AKSEBILITAS MASYARAKAT PERKOTAAN. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 2.

- Philip Kotler, J. T. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Saleh, N. (2017). Pengaruh Reservasi Hotel Melalui Travel Agent dan Online Travel Agent terhadap Occupancy pada Hotel Ibis Jakarta Senen. Repository STEI Jakarta.
- Sanaky, e. a. (2021). Analisis Faktor - Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asmara Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutarni, Luluk I., Bina U., Clara Y. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Lada Butir di Kota Bandar Lampung. *Journal Volume 23 Nomor 1 (2022) 51 of Food System and Agribusiness*. 2 (1).
- Tempo. (2023, Mei 28). Buka Lagi Setelah Pandemi, Jumlah Pengunjung Bandung Zoo Berkurang. Diambil kembali dari Tempo:
<https://www.tempo.co/hiburan/buka-lagi-setelah-pandemi-jumlah-pengunjung-bandung-zoo-berkurang-183319>
- Tourism teacher. (2024, Mei 20). *What Are Ancillary Services In Tourism*. Diambil kembali dari Tourism Teacher:
<https://tourismteacher.com/ancillary-services-in-tourism/>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *Tourism and COVID-19: Impact and Response*. Madrid: UNWTO.
- Yulita, H. Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung.