



**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PROMOSI, HARGA, FASILITAS
WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
JEMBER MINI ZOO**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi

Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen Bisnis

Diajukan Oleh :

Alit Miastita

19.104468

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA**

2023

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER

**“PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PROMOSI, HARGA, FASILITAS
WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA JEMBER MINI ZOO”**

Nama : Alit Miastita
NIM : 19.104468
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Bisnis
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui Oleh :

DOSEN PEMBIMBING UTAMA DOSEN PEMBIMBING ASISTEN


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601


Havatul Maspufah, S.P., M.M.

NIDN. 0713076903

**Mengetahui,
Ketua Kaprodi Manajemen**


Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN. 0007106601

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA

**PENGARUH DAYA TARIK WISATA, PROMOSI, HARGA, FASILITAS
WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA OBJEK WISATA JEMBER MINI ZOO**

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 11 Juni 2023

Jam : 10:30 – 12.00

Tempat : Ruang 2.2

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi Pada :

Ketua Penguji

Saiful Amin, S.E., M.M

Sekretaris Penguji

Hayatul Maspufah, S.P., M.M

Anggota Penguji

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P

Mengetahui :

**Ketua Program Studi,
Manajemen**

Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN : 0007106601

**Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis**

Dr. Muhammad Fidaus, SP., MM, MP.

NIDN : 0008077101

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alit Miastita
NIM : 19104468
Program Studi : Manajemen Bisnis
Minat Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul : “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Jember Mini Zoo” “merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatakannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, Juni 2023

Yang membuat pernyataan



Alit Miastita

MOTTO

Sabar adalah sinar. Sabar bukan berarti tanda orang lemah melainkan bukti kuatnya seorang muslim. Karena Allah SWT berkalimat “Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah SWT supaya kamu menang.” (QS. Ali Imran: 200)

Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu
(Umar Bin Khattab)

Jadilah seperti lilin, yang tidak pernah menyesal saat api membakarmu. Jadilah seperti air yang mengalir sabar. Jangan pernah takut memulai hal baru
(Tere Liye)

Percaya pada diri sendiri dan bekerja keras, tidak perlu memaksakan diri untuk sempurna karna hanya kita yang bisa merubah diri kita seperti apa
(Alit Miastita)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Jember Mini Zoo”**. Penyusunan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis minat studi manajemen bisnis program studi manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala Jember.

Penulis menyadari apabila tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari awal hingga akhir masa perkuliahan, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suwigyo Widagdo, S.E., M.M., M.P selaku Ketua Institut Teknologi dan Sains Mandala.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, S.P., M.M., M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Teknologi dan Sains Mandala.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P, selaku Ketua Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Sains Mandala sekaligus Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk arahan dan bimbingannya serta saran terbaiknya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Hayatul Maspufah, S.P., M.M, selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan waktu, pikiran dan saran terbaiknya kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nely Supeni, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan memberikan arahan selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh dosen Institut Teknologi dan Sains Mandala yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, pengorbanan, saran, dan kritik kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Atim Basuki Santosa dan Ibu Dwi Novi Isyandari, terima kasih atas segala nasihat nasihat, curahan kasih sayang, semangat dan doa yang tiada hentinya mengiringi setiap langkahku.
8. Saudaraku tersayang, Dea Eprimia, terima kasih untuk motivasi, semangat, selalu menjadi inspirasi buat aku, saran terbaiknya dan senantiasa menemaniku dalam suka dan duka.
9. Sahabat terbaikku, Ceicillia Budianto, terima kasih menjadi pendengar dan selalu menjadi garis terdepan dalam segala keadaan, *one of the best thing I ever had in my life.*
10. Siti Fatimatus Zahrro dan Sita Nurul Arofah, sahabat perjuangan sejak masa orientasi lapangan, terima kasih segala hal yang pernah kalian curahkan.
11. Nuril Azizah, terima kasih yang telah sabar dalam mengajari penulis apabila ada yang belum dimengerti dari awal hingga akhir.
12. Teman-teman KKN 26 & 27, yang telah memberkan kenangan dan pengalaman berharga selama 30 hari.

13. Teman – teman kelas MA, terima kasih sudah mengisi masa kuliahku dengan pahit manisnya.

14. *My source of euphoria* BTS & ATEEZ

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memperkaya khasanah pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen. Penulis juga menerima segala bentuk kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, 1 Juli 2023

Alit Miastita



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	8

2.2	Kajian Teori.....	17
2.3	Kerangka Konseptual	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1.	Gambaran Objek Penelitian.....	34
3.2.	Populasi dan Sampel	36
3.3.	Jenis Penelitian.....	37
3.4.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	38
3.5.	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.1	Daya Tarik Wisata.....	38
3.5.2	Promosi	39
3.5.3	Harga.....	39
3.5.4	Fasilitas Wisata	39
3.5.5	Kualitas Pelayanan.....	40
3.5.6	Minat Berkunjung Kembali.....	40
3.6.	Metode Pengumpulan Data	41
3.7.	Sumber Data	42
3.8.	Metode Analisis Data	42
3.8.1	Uji Instrumen Data.....	42
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	44

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
3.8.5 Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.2 Analisis Hasil Penelitian.	62
4.3 Interpretasi Penelitian	73
BAB V PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Implikasi.....	79
5.3 Saran.....	81
DAFTAR PUTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	53
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Kembali	53
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mendapat Informasi Seputar Objek Wisata .	54
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Wisata	55
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi	56
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)	57
Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas Wisata (X4)	58
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali	61
Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian	62
Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian.....	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	67
Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70

Tabel 4. 20 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	71
Tabel 4. 22 Hasil Uji F.....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual 30



ABSTRAK

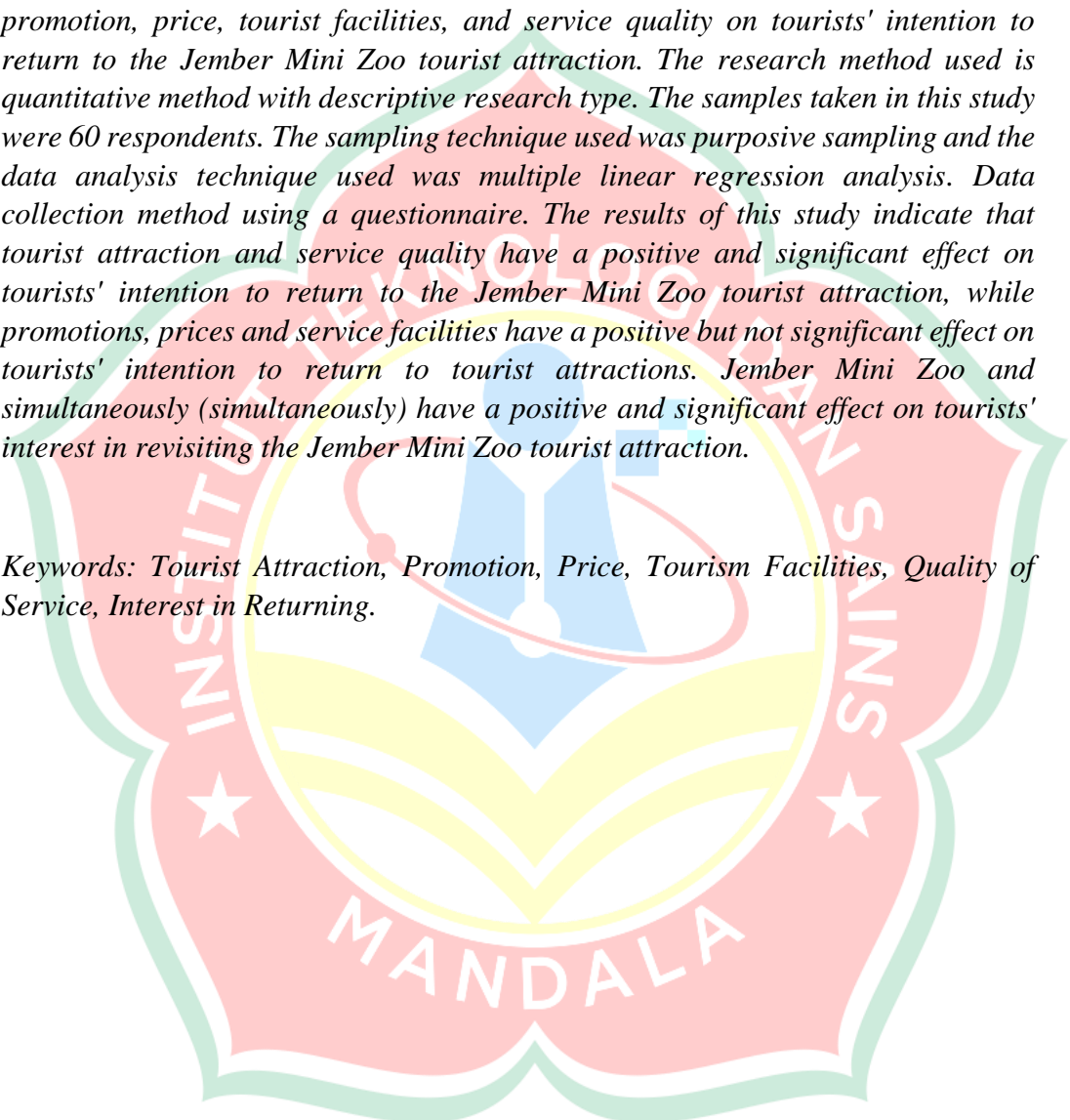
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 60 responden. Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo, sedangkan promosi, harga dan fasilitas pelayanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo dan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo.

Kata kunci: Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of tourist attraction, promotion, price, tourist facilities, and service quality on tourists' intention to return to the Jember Mini Zoo tourist attraction. The research method used is quantitative method with descriptive research type. The samples taken in this study were 60 respondents. The sampling technique used was purposive sampling and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. Data collection method using a questionnaire. The results of this study indicate that tourist attraction and service quality have a positive and significant effect on tourists' intention to return to the Jember Mini Zoo tourist attraction, while promotions, prices and service facilities have a positive but not significant effect on tourists' intention to return to tourist attractions. Jember Mini Zoo and simultaneously (simultaneously) have a positive and significant effect on tourists' interest in revisiting the Jember Mini Zoo tourist attraction.

Keywords: Tourist Attraction, Promotion, Price, Tourism Facilities, Quality of Service, Interest in Returning.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai proses yang terus menerus dan bertahap dimana manajemen dari organisasi di industri pariwisata merencanakan, meneliti, mengimplementasikan, mengendalikan, dan mengevaluasi aktivitas yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan dari organisasi tersebut. Selain itu, pemasaran dalam industri pariwisata memiliki beberapa karakteristik unik yang terbentuk terutama karena sifat produk pariwisata yang mayoritas berbentuk jasa atau layanan. Pemasaran sekarang memiliki peran yang jauh lebih penting dalam industri pariwisata, dibanding masa-masa sebelumnya. Persaingan yang lebih ketat, fragmentasi pasar dan kompleksitas pasar yang meningkat, dan konsumen yang lebih berpengalaman dalam melakukan perjalanan membuat organisasi pariwisata memberikan perhatian lebih pada upaya pemasaran. Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, obyek wisata tersebut menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung. tujuan dari kegiatan pemasaran pariwisata adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi berbagai pihak, baik pengelola tempat wisata, pengelola jasa transportasi, penyedia fasilitas pendukunglainnya ditempat wisata dan sebagainya.

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri yang penting dan berpengaruh pada sektor perekonomian di Negara Indonesia. Indonesia memiliki

pemandangan alam yang indah, keragaman budaya, iklim tropis terbesar di dunia, dan banyak flora dan fauna yang mendukung pertumbuhan pariwisata. Sektor seperti pariwisata ini dapat membantu pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pariwisata adalah bagian penting dari pembangunan negara karena tidak hanya membantu daerah menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan uang, tetapi juga membantu negara memperkenalkan seni budaya dan keindahan alam Indonesia kepada wisatawan. Meskipun demikian sektor pariwisata juga sangat rentan terhadap perubahan internal dan eksternal, yang dapat mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi suatu wilayah atau provinsi atau daerah tertentu, pengembangan industri pariwisata harus dilakukan untuk menarik wisatawan.

Menurut Undang-Undang No.10 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan pariwisata yang juga disebut sebagai destinasi wisata. Daya tarik wisata suatu objek wisata dapat menarik perhatian wisatawan tergantung bagaimana pemilik atau pemerintah mengelola dan menjaga wisata tersebut serta giat melakukan pengembangan infrastrukturnya.

Promosi, menurut Buchari Alma (2012), yakni komunikasi yang menjelaskan barang dan jasa dengan cara yang menyakinkan pelanggan potensial. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai media apalagi kini teknologi sudah canggih yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang jangkauannya lebih luas dan pesat. Promosi di media sosial seperti ini dapat membantu pengguna berkomunikasi,

membuat konten, berbagi informasi, dan berbisnis tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Ini contoh bagaimana media sosial adalah alat yang berguna untuk pemasaran digital, karena mereka dapat menampilkan gambar tempat wisata sebelum pengunjung tiba sehingga dapat melakukan promosi objek wisata yang dapat lebih dikenal oleh pengunjung baru maupun wisatawan yang berkunjung kembali.

Tiket dan wahana termasuk dalam strategi penetapan harga objek wisata yang ditetapkan berdasarkan apa yang diinginkan pengunjung setelah mereka pergi. Dalam hal ini, bergantung pada daya tarik, fasilitas, dan wahananya pengunjung dapat memilih wisata dengan tarif yang masuk akal atau wisata dengan harga tinggi. Harga yang tidak efektif dan masuknya pesaing baru dapat mengurangi minat pengunjung, hal ini karena harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan percaya bahwa barang atau jasa yang ditawarkan termasuk dalam kategori barang atau jasa yang mewah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan pelanggan percaya bahwa barang atau jasa yang diberikan berkualitas buruk.

Destinasi yang baik adalah destinasi yang harus dapat memberikan fasilitas wisata yang memuaskan kebutuhan wisatawan dengan cara yang mudah, nyaman dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung di tempat wisata tersebut. Kurang atau tidak memadainya suatu fasilitas yang ada di tempat wisata, dapat berdampak pada sepiunya pengunjung dan tidak memberikan *feedback* berkunjung kembali. Memberikan fasilitas lengkap untuk seluruh pengunjung adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas destinasi wisata. Ini mencakup fasilitas utama

dan tambahan seperti toilet umum, tempat beribadah, dan area parkir. Kelengkapan fasilitas sangat penting bagi penyedia layanan wisata.

Salah satu faktor lainnya dari minat berkunjung kembali ialah kualitas pelayanan yang berperan penting untuk menarik dan meningkatkan kunjungan wisatawan terhadap suatu objek wisata. Baik buruknya layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan wisata untuk memenuhi harapan wisatawan; jika kualitas layanan yang diterima wisatawan lebih baik dari yang diharapkan, wisatawan akan sangat puas, dan ini akan menjadi masalah dalam jangka panjang karena wisatawan kecil kemungkinan tidak akan kembali.

Minat untuk berkunjung kembali memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas dan berkunjung kembali ke tujuan yang telah mereka kunjungi sebelumnya (Nuraeni, 2014). Strategi yang tepat akan menarik pengunjung baru dan membuat pengunjung sebelumnya bersemangat untuk kembali. Suatu objek wisata dikatakan berhasil jika dapat memberikan jasa atau pengalaman yang memenuhi harapan pelanggan dan membuat mereka ingin kembali.

Sekarang, tempat pariwisata di Indonesia sudah beragam dan berkembang sehingga dapat digunakan tidak hanya sebagai tempat wisata tetapi juga sebagai tempat pendidikan. Hal ini menjadikannya salah satu daya tarik yang disukai saat berlibur bersama keluarga. Ini adalah salah satu dari beberapa Taman Mini Jember yang terletak di Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Salah satu destinasi wisata baru di Kabupaten Jember yakni Jember Mini Zoo yang mengusung konsep kebun binatang mini. Wisata ini semakin populer dibandingkan dengan wisata lain di Kabupaten Jember, dan menarik banyak

pengunjung dari dalam dan luar kota. Jember Mini Zoo bukan hanya tempat edukasi yang mendidik masyarakat tentang hewan dan tumbuhan, tetapi juga tempat menarik dan wahana untuk wisatawan berfoto dan bermain dengan hewan. Hal ini menjadikan daya tarik baru bagi wisatawan di kota Jember yang hendak ingin berlibur bersama berkeluarga.

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti pada objek wisata terserbut, karena pada saat ini pariwisata khususnya objek wisata beredukasi sangat diminati dan dikunjungi oleh wisatawan. Maka dari itu wisatawan yang berkunjung kembali ke objek wisata tersebut akan memperhatikan seperti bagaimana daya tarik wisatanya yang unik dan jarang ditemukan di Kota Jember, promosi yang dilakukan dengan trend masa kini, harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, fasilitas yang sediakan lengkap dan memadai, serta kualitas pelayanan yang ada memuaskan. Sehingga dari sini bisa diambil bahan untuk penelitian apakah daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan kualitas pelayanannya berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan observasi yang diperoleh salah satu tempat rekreasi baru di Jember adalah Jember Mini Zoo, yang merupakan kebun binatang mini di kota Jember. tidak hanya menyediakan tempat pendidikan untuk memberikan masyarakat pengetahuan tentang flora dan fauna. Selain itu, Jember Mini Zoo memiliki wahana yang menarik untuk berfoto dan bermain yang menjadi daya tarik wisata. Wisata Jember Mini Zoo semakin populer dibandingkan tempat wisata lain

di Kabupaten Jember. Hal ini menarik banyak wisatawan, baik dari dalam kota maupun dari luar kota. Hal ini didukung dengan faktor–faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung kembali ke objek wisata tersebut seperti daya tarik wisatanya yang memikat, promosi yang dilakukan dengan trend masa kini, harga yang terjangkau dan mampu bersaing dengan objek wisata lainnya, fasilitas yang sediakan lengkap dan memadai, serta kualitas pelayanan yang ada memuaskan.

Maka dari itu dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut ini :

1. Apakah daya tarik wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?
4. Apakah fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?
6. Apakah daya tarik, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberi manfaat kepada :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk saran bagi perusahaan, terutama variabel-variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali masyarakat

pada objek wisata, khususnya Jember Mini Zoo yang masih tergolong terletak di pusat kota.

2. Bagi Almamater

Mahasiswa dapat menggunakan penelitian ini sebagai sumber informasi dan bacaan untuk membandingkan dengan penelitian lain yang melakukan penelitian terkait atau sebanding serta untuk referensi mereka sendiri.

3. Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan untuk menerapkan teori manajemen pemasaran, terutama manajemen pemasaran ke situasi saat ini.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari interpretasi yang salah tentang judul penelitian, penulis harus menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung pada objek wisata Jember Mini Zoo yang sudah minimal dua kali berkunjung kembali selama setahun terakhir dan berumur minimal 15 tahun ke atas.
2. Periode penelitian dilakukan pada bulan Maret – Juni 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan saat melakukan penelitian mereka untuk meningkatkan teori yang mereka gunakan. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1. Zakiatul Fitria (2022), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Pengunjung Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang); Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang sedang berkunjung dan pengunjung yang pernah mengunjungi Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang dengan jumlah 65 responden. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut disebarikan kepada responden yang memiliki kriteria yaitu pengunjung minimal umur 15 tahun keatas dan pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke tempat wisata tersebut. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

berkunjung kembali wisatawan pada pengunjung Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang.

2. Akbar Eko Kurniawan, dkk (2022) : Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana daya tarik, fasilitas dan kualitas pelayanan mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali ke Mojosemi Forest Park. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi pada wisata Mojosemi Forest Park Magetan. Besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 384 responden. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian mengungkapkan pengaruh simultan menguntungkan dan signifikan dari daya tarik, fasilitas, dan kualitas layanan pada kecenderungan untuk kembali.
3. Ratih Wahyu Wulandari, dkk (2022) : Pengaruh Fasilitas Wisata, Persepsi Harga, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Lawu Park Tawangmangu Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan 140 responden. Analisis data dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata, persepsi harga, dan citra destinasi

berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Wisata Lawu Park Tawangmangu secara parsial dan secara simultan.

4. R.Misriah Ariyani, dkk (2022) ; Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan dan dampak dari ramainya pengunjung terhadap tempat wisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pengambilan sampel *non-probability* yang didasarkan pada metode *purposive sampling* dan sampel penelitian terdapat 30 responden. Hasil penelitian ini bahwa daya tarik wisata dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
5. Faisal Nur Febriansyah (2021) ; Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Di Pantai Sadranan Gunung Kidul ; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan dan mengetahui variabel yang paling dominan di Pantai Sadranan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang melakukan kunjungan ulang. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan ulang wisatawan dan variabel kualitas pelayanan menjadi paling dominan.

6. Dewi, dkk. (2022) ; Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas) ; Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bahwa pengaruh fasilitas wisata, promosi, dan harga pada minat wisatawan berkunjung kembali. Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata variabel yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan, yaitu variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan, dan variabel harga mempengaruhi minat mengunjungi kembali wisatawan. dan menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata, promosi, dan harga yang dimiliki berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.
7. Imelda Wien Lung (2020) ; Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Tebing Breksi Yogyakarta ; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat kunjung kembali wisatawan di Tebing Breksi Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah dan sedang berkunjung ke Obyek Wisata Tebing Breksi. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan dan secara bersama-sama

daya tarik dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung kembali wisatawan.

8. Ni Kadek Ita Riyanti (2020) ; Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Villa Rendezvous Bali ; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan jumlah 170 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan menggunakan analisis korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali.
9. Sugianto, Halimatussaddiyah Marpaung (2020) ; Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara ; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara serempak dan parsial Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan wisatawan dari Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara yang telah berkunjung 2 kali atau lebih. Metode

analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak *Word Of Mouth (WOM)*, Daya Tarik Wisata dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Ulang.

10. Trisna Widjianto (2019) ; Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass ; Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, citra wisata, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung di objek wisata Ketep Pass dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel sebanyak 165 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata, citra wisata, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di objek wisata Ketep Pass.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1	Zakiatul Fitria (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kualitas pelayanan dan biaya adalah variabel independen yang sama. b. Variabel dependen yang sama yaitu minat berkunjung kembali c. Menggunakan metode analisis regresi linear berganda d. Penelitian kuantitatif e. Menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022 b. Objek penelitian yang berbeda.
2	Akbar Eko Kurniawan, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yang sama yaitu daya tarik wisata, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan. b. Variabel dependen yang sama yaitu minat berkunjung kembali. c. Penelitian kuantitatif d. Menggunakan kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022 b. Objek penelitian yang berbeda.
3	Ratih Wahyu Wulandari, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu pada daya tarik dan promosi. b. Variabel dependen minat berkunjung kembali. c. Pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda b. Tahun penelitian yang berbeda
4.	R.Misriah Ariyani, dkk (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen yaitu pada fasilitas wisata dan harga b. Variabel dependen minat berkunjung kembali. c. Pendekatan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022 b. Objek penelitian yang berbeda.

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
5.	Dewi, dkk. (2022)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independen sama yaitu Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga. b. Metode menggunakan analisis linier berganda dengan <i>purposive sampling</i>. c. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada wisatawan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022 Objek penelitian yang berbeda.
6.	Faisal Nur Febriansyah (2021)	<ul style="list-style-type: none"> a. Promosi dan Kualitas Pelayanan adalah variabel independent yang sama b. Variabel dependen minat berkunjung ulang c. pendekatan kuantitatif dengan metode <i>survey</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022 b. Objek penelitian yang berbeda.
7.	Imelda Wien Lung (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik wisata dan promosi adalah variabel independent yang sama b. Variabel dependen sama yaitu pada minat kunjung kembali c. Teknik sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian berbeda. b. Variabel penelitian yang berbeda yakni harga dan fasilitas wisata.
8.	Ni Kadek Ita Riyanti (2020)	<ul style="list-style-type: none"> a. Variabel independennya sama yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga b. Variabel dependen yang sama yaitu minat berkunjung kembali. c. Menggunakan kuesioner d. Metode analisis korelasi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tahun penelitian yang berbeda yaitu pada tahun 2022. b. Objek penelitian yang berbeda c. Penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i>

NO	NAMA	PERSAMAAN	PERBEDAAN
9.	Sugianto, Halimatussaddiyah Marpaung (2020)	a. Variabel independen sama yaitu pada daya tarik, dan fasilitas b. Variabel dependen sama yaitu minat kunjungan ulang	a. Tahun penelitian yang berbeda b. Variabel independent yang berbeda yakni <i>Word Of Mouth (WOM)</i> c. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Conviniance Sampling</i>
10.	Trisna Widjianto (2019)	a. Variabel independen sama yaitu pada daya tari, promosi, wisata dan kualitas pelayanan b. Variabel dependen sama yaitu minat kunjungan ulang c. Teknik pengambilan sampel yakni <i>purposive sampling</i> , d. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	a. Tahun penelitian berbeda b. Variabel independen berbeda yaitu citra wisata.

Secara keseluruhan, persamaan dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel bebas yaitu Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan dengan jenis penelitian yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek, lokasi, waktu dan jumlah responden dan ada beberapa penelitian menggunakan pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan *random sampling*.

Keunggulan dari penelitian ini memiliki 5 variabel dibandingkan penelitian terdahulu lainnya terdapat daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan

kualitas pelayanan, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk referensi baru dengan objek yang berbeda, banyak penelitian terdahulu melakukan penelitian lebih terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan mengangkat variabel – variabel yang sama dan hasilnya pun sangat bervariasi, ada yang berpengaruh secara simultan dan tidak berpengaruh secara simultan.

2.2 Kajian Teori

2.3.1 Manajemen Pemasaran

Dalam buku Manajemen Pemasaran Dr. Rusydi Abubakar (2018) Pemasaran adalah menghasilkan, memperkenalkan, dan menyediakan barang dan jasa kepada pelanggan dan bisnis. Pemasaran juga merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai proses penyampaian barang ataupun jasa yang ditawarkan dan mencakup bauran pemasaran didalamnya seperti harga, promosi, tempat distribusi dan lainnya. Dengan harapan konsumen melakukan pembelian barang atau memakai jasa secara berulang-ulang sehingga perusahaan atau organisasi mampu mengembangkan usahanya di masa yang akan datang.

2.3.1.1. Pengertian Pemasaran Jasa

Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Dr. Muhammad Adam (2018:2), bahwa pemasaran adalah tugas organisasi dan kumpulan prosedur yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan serta menjaga hubungan dengan pelanggan, yang masing-masing dapat

menguntungkan organisasi dan para stakeholdernya. Sedangkan menurut Philip Kotler pemasaran jasa adalah setiap kinerja atau kinerja potensial yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun disebut sebagai layanan. Penciptaannya mungkin atau mungkin tidak terhubung dengan barang berwujud.

Dalam buku Manajemen Pemasaran Jasa Dr. Muhammad Adam (2018:3), mengatakan bahwa Pemasaran jasa adalah bagian dari sistem jasa, di mana perusahaan berhubungan dengan pelanggannya dalam berbagai bentuk, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, dan mencakup interaksi yang terjadi selama penyerahan jasa.

2.3.1.2. Karakteristik Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2003) dalam buku Dr. Muhammad Ahmad (2018:10), jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi pemasaran, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangible*)

Karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum transaksi pembelian, pembeli akan mencari tanda atau bukti kualitas jasa untuk mengurangi ketidakpastian.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Dalam kebanyakan kasus, produksi dan konsumsi barang terjadi pada waktu yang sama. Pemasarn jasa terdiri dari interaksi penyedia dan pelanggan yang hadir saat memberikan jasa.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Pelanggan seringkali menyadari keanekaragaman jenis jasa karena bergantung pada penyedia, kapan dan di mana mereka menyediakannya, sehingga mereka membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Sifat jasa berikutnya adalah tidak tahan lama atau rusak, yang berarti tidak dapat disimpan dan digunakan di kemudian hari. Jasa ini tidak dapat disimpan, tidak dapat digunakan di hari lain, dan tidak dapat disimpan sebagai persediaan.

2.3.1.3. Jenis – Jenis Pemasaran Jasa

Jenis jasa biasanya akan memengaruhi strategi pemasaran yang akan digunakan. Jenis-jenisnya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan Segmen Pasar

Segmentasi pasar menentukan kategori jasa pertama, yang terbagi menjadi dua kategori:

- a. Jasa kepada konsumen, yang berarti layanan yang diberikan kepada pelanggan atau pengguna jasa secara langsung dan personal. Salah satu contohnya adalah layanan perbaikan yang ditujukan untuk individu.
- b. Penyedia jasa kepada organisasi atau perusahaan sehingga penyedia jasa dapat memberikan layanannya kepada organisasi atau perusahaan tersebut.

2. Berdasarkan Tingkat Perwujudan

Didasarkan pada tingkat perwujudan, jenis kedua dibagi lagi menjadi beberapa jenis, seperti:

- a. Jasa penyewaan atau rental di mana penyedia menyewakan barang, seperti DVD atau perlengkapan bayi.
- b. Jasa reparasi adalah jasa yang memperbaiki atau memperbaiki barang yang dimiliki pengguna jasa. Misalnya, jasa perbaikan kulkas atau arloji.
- c. Jasa personal, yakni penyedia jasa yang menawarkan layanan yang dipersonalisasi, seperti pengasuh bayi dan sopir pribadi.

3. Berdasarkan Keterampilan Penyedia Jasa

Jenis ketiga terdiri dari dua kategori berdasarkan kemampuan penyedia jasa.

- a. Jasa profesional yang diberikan oleh penyedia yang disertifikasi, seperti akuntansi dan perpajakan, yang tidak dapat dilakukan oleh semua orang.
- b. Jasa Non Profesional, jasa yang tidak memerlukan legalitas atau sertifikasi tertentu, seperti layanan petugas keamanan atau keamanan

2.3.1.4. Tujuan Pemasaran Jasa

Tujuan pemasaran jasa ini dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu:

1. *Profit Services* yaitu jasa seperti desain grafis atau penulis lepas ditawarkan dengan tujuan mendapatkan keuntungan bagi pelanggan.
2. *Non Profit Services* yaitu pada jasa ini, tujuan utamanya bukanlah untuk menghasilkan keuntungan, tetapi untuk mencapai kepentingan sosial.

Sebuah contohnya adalah museum yang bertujuan untuk memberi pengetahuan kepada pelanggannya.

2.3.2 Daya Tarik Wisata

Menurut Undang-Undang No.10 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi tujuan kunjungan wisatawan yang memiliki kekhasan, keindahan, dan nilai yang dihasilkan dari kekayaan alam, budaya, dan buatan manusia disebut sebagai tujuan wisata.

a. Daya Tarik Wisata Budaya (*cultural attraction*)

Budaya adalah produk rekayasa manusia, termasuk tenaga manusia, rasa dan orisinalitas. Dibedakan menjadi tiga wujud yakni:

- 1) Gagasan adalah kumpulan konsep, nilai, standar, atau aturan yang abstrak dan tidak dapat diamati atau dipengaruhi.
- 2) Aktivitas kebudayaan didefinisikan sebagai tindakan berpola yang dilakukan oleh individu dalam suatu komunitas dan yang telah menjadi tradisi.
- 3) Artefak adalah semua wujud kebudayaan yang berwujud fisik, yang merupakan hasil aktivitas dan karya manusia berupa benda-benda yang tampak dan dapat diraba yang bersifat tertentu.

b. Daya tarik wisata buatan ini sering ditemukan di kota yang dirancang khusus untuk menyenangkan penduduk kota. Selama bertahun-tahun, objek wisata alam telah dibangun di berbagai tempat untuk mempromosikan keindahan alam dan pelestarian lingkungan. Istilah "ekowisata" atau "ekowisata"

digunakan untuk menggambarkan wisata alam yang terkait dengan aktivitas pertanian atau perkebunan.

- c. Daya Tarik Wisata yang diterjadi oleh suatu peristiwa tertentu peristiwa diantaranya intuisi tradisional, gaya hidup traditional, upacara ritual, aktifitas regilius, peninggalan sejarah, acara olahraga, dan penciptaan seni

a. Indikator Daya Tarik Wisata

Sugiyono 2004 (dalam Irawan 2017: 21) Indikator daya tarik wisata yakni:

- a. Atraksi (*attraction*), yaitu daya tarik yang mencakup nilai objek wisata dan tingkat keunikan.
- b. Kemudahan (*accessibility*), yaitu daya tarik yang melihat bagaimana kemudahan kendaraan menuju obyek wisata, kondisi jalan dan jarak dari jalan raya.
- c. Fasilitas (*amenities*), yaitu daya tarik yang dilihat bagaimana penyediaan fasilitas umum dan pendukung yang layak.

2.3.3 Promosi

Menurut Philip Kotler (2008) menyatakan bahwa promosi mencakup semua fungsi dalam kombinasi pemasaran, dengan peran utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi. Promosi didefinisikan sebagai proses komunikasi dari penjual kepada pembeli potensial melalui penyampaian berita atau amanat tentang produk, barang, atau jasa. Promosi adalah tentang metode komunikasi yang ditujukan kepada pasar sasaran tentang produk yang tepat. Di antara tujuan promosi adalah:

1. Menginformasikan
2. Meningkatkan penjualan
3. Mendapatkan pelanggan baru dan pertahankan pelanggan lama
4. Menstabilkan ketika terjadi lesu pasar
5. Diferensiasi produk
6. Membentuk citra produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen

a. Indikator dalam promosi :

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010:28) yaitu:

- a. Jangkauan promosi Jangkauan promosi adalah ketika anda dapat menjangkau pelanggan dengan menggunakan berbagai media.
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi adalah jumlah iklan yang dipromosikan melalui media promosi dalam suatu periode waktu
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi menentukan efektivitas promosi.

2.3.4 Harga

Harga dicirikan sebagai sejumlah uang atau satuan moneter dan elemen lain atau non-moneter untuk mendapatkan suatu jasa yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan, (Tjiptono, 2012:231). Untuk membayar jasa, perusahaan menggunakan tingkat harga yang sudah umum berlaku untuk jasa tersebut. Untuk menjalankan strategi pemasaran perusahaan, harga sangat penting. Harga biasanya ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual. Rancangan produk,

distribusi, dan promosi harus dipadukan dengan keputusan harga untuk membuat program pemasaran yang konsisten dan berhasil.

a. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam jurnal Ni Kadek Ita Riyanti (2020:87), Beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen seringkali lebih memilih pilihan yang lebih mahal di antara dua hal karena mereka tahu ada perbedaan kualitas hanya berdasarkan harga. Orang sering berasumsi bahwa jika harga lebih tinggi, kualitasnya juga harus lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika keuntungan yang dirasakan dari suatu produk lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika keuntungan yang dirasakan dari produk tersebut lebih kecil dari uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli produk tersebut.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Dalam situasi ini, harga produk yang mahal dan murah sangat diperhitungkan oleh pelanggan ketika memutuskan untuk membeli

barang-barang tersebut karena konsumen sering membandingkan harga barang dengan harga komoditas lain.

2.3.5 Fasilitas Wisata

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas adalah sumber daya yang berwujud dan harus ada sebelum pelanggan dapat menerima layanan karena mereka sangat terkait langsung dengan bagaimana pelanggan memandang bisnis, keadaan fasilitas yang ada, desain interior dan eksteriornya, serta kebersihannya memerlukan pertimbangan khusus. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan ini dipengaruhi oleh kontak mereka dengan fasilitas layanan. Fasilitas bisa berupa bangunan yang dimunculkan untuk menjadi daya tarik, yaitu. fasilitas utama, atau bangunan yang muncul untuk atraksi, termasuk fasilitas pengunjung. Fasilitas pengunjung adalah bangunan di luar fasilitas utama yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan di kawasan wisata.

Fasilitas wisata juga merupakan sarana dan perlengkapan yang mendukung operasional objek wisata untuk memenuhi semua kebutuhan wisatawan. Mereka tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang bersamaan atau sesudah atraksi berkembang. Fasilitas dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu:

1. Fasilitas utama, yakni yang menyediakan sarana yang sangat penting bagi pengunjung saat berada di objek wisata
2. Fasilitas pendukung, yakni sarana yang sebagian besar berfungsi sebagai pelengkap fasilitas utama untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Fasilitas penunjang, yakni pada dasarnya berfungsi sebagai sarana tambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama kunjungan.

a. Indikator Fasilitas Wisata

Indikator fasilitas wisata menurut Sumayang (2003:124) sebagai berikut:

1. Kelengkapan fasilitas, kebersihan, dan kerapian yang ditawarkan Kondisi fasilitas perusahaan yang dilengkapi dengan fiturnya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat pengunjung menggunakannya.
2. Kondisi dan fungsi dari fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas harus beroperasi dengan baik dan tidak rusak.
3. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan.

2.3.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan yang bergerak di sektor jasa untuk berhasil. Kualitas Pelayanan, menurut Tjiptono (2007:59), didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan sebenarnya dan apa yang mereka harapkan, serta upaya penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyediaan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi tolak ukur bagi pelanggan untuk menilai apakah layanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau tidak.

Kriteria pelayanan yang baik terdiri dari berbagai kategori, termasuk yang berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, waktu menunggu selama transaksi dan proses pembayaran
2. Bersikap sopan dan ramah saat melayani.
3. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu ketersediaan sumber daya manusia untuk membantu pelanggan dan fasilitas pendukung seperti komputer untuk menentukan ketersediaan barang.
4. Lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang bagus, faktor kebersihan, ketersediaan informasi, dll semua berkontribusi pada kenyamanan pelanggan.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan seperti yang ditunjukkan sebagai berikut ini :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung adalah bukti yang dapat dilihat dan dimanfaatkan oleh pelanggan yang dapat meningkatkan citra penyedia jasa, terutama bagi pelanggan baru, untuk menentukan kualitas layanan mereka. Fasilitas fisik, perlengkapan, dan staf adalah contoh bukti langsung.

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan keahlian pelayan dalam menyediakan layanan dengan baik dan tepat waktu. Aspek ini penting karena kepuasan pelanggan akan berkurang jika layanan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Keinginan pelayan untuk membantu pelanggan atau pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik secara cepat dan responsif dikenal sebagai ketanggapan. Ini karena daya tanggap dapat mendorong pemikiran yang baik tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan dan perilaku yang membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan atau wisatawan untuk dapat memanfaatkan layanan yang telah disediakan. Perusahaan menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dengan memberikan layanan yang terlibat langsung kepada pelanggan. Ini dapat dilihat dari indikator dimensinya, yang mencakup keramahan, penampilan pelayanan, dan kemampuan analisis petugas.

4. Empati (*Emphaty*)

Empati adalah kemampuan pelayan untuk memberikan perhatian langsung kepada pelanggan atau wisatawan dan kepekaan pelayan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3.7 Minat Berkunjung Kembali

Menurut Umar (2017) dalam jurnal Andriani dkk. menyatakan bahwa minat berkunjung kembali, juga dikenal sebagai niat berkunjung kembali, ketika seorang konsumen melihat sesuatu yang menunjukkan bahwa mereka ingin kembali, sebagai reaksi terhadap objek tersebut. Persepsi dibentuk oleh belajar dan

pemikiran. Memang, keinginan untuk membeli ini akan muncul dan kemudian berkembang menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya akan mengaktualisasikan keinginan dalam pikiran seseorang ketika mereka ingin memenuhi kebutuhannya.

Beberapa alasan utama mengapa seseorang ingin mengunjungi kembali suatu tempat adalah penyebaran informasi di media sosial, adanya event tertentu dan fasilitas yang memadai. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan minat untuk berkunjung kembali. Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali termasuk keinginan untuk mengunjungi lokasi berdasarkan pengalaman pribadi atau sudah pernah berkunjung sebelumnya, informasi yang diperoleh dari media masa, dan cerita teman atau keluarga.

a. Indikator Minat Berkunjung Kembali

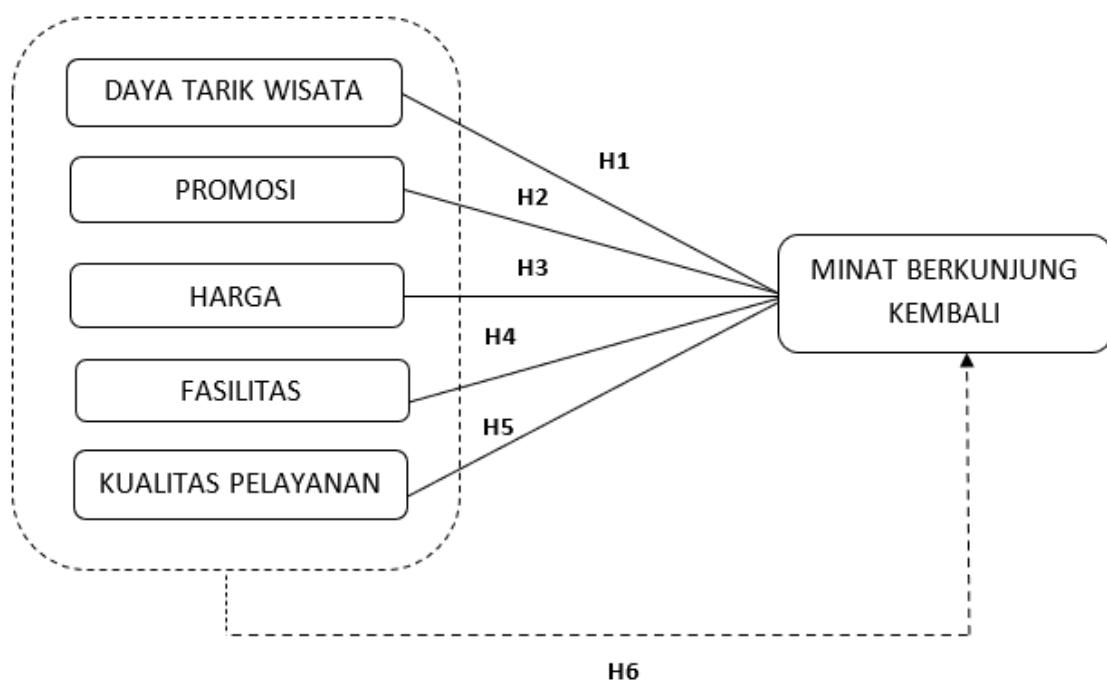
Indikator-Indikator Minat Berkunjung Kembali Menurut Mohaidin et al., (2017) dalam jurnal Zulanda Pratiwiminat, dkk minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1. Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommend*) yakni kehendak seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan tempat yang dikunjungi kepada orang lain, dikenal sebagai niat untuk merekomendasikan.
2. Niat untuk Mengunjungi Kembali (*Intention to Revisit*) yakni keinginan seseorang untuk mengunjungi tempat yang telah mereka tuju.

2.3 Kerangka Konseptual

Hubungan antar variabel daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- = berpengaruh secara parsial
- - - - -> = berpengaruh secara simultan

2.4 Hipotesis

Dalam buku metode penelitian Dr. Suwigyo Widagdo,dkk (2021:55) Hipotesis adalah dugaan sementara tentang suatu fenomena. Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai hubungan yang dapat diprediksi secara logis diantara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang diuji, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian terdahulu oleh Trisna Widjianto (2021); Imelda Wien Lung (2020) dan Budi Susanto,dkk (2020) diperoleh hasil variabel daya tarik wisata bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis :

H1 : Diduga Daya Tarik Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2. Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian terdahulu oleh Syahrul Hidayat,dkk (2021); R.Misriah Ariyani, dkk (2022); Zakiatul Fitria (2022) dan Sarah Azmil Umur,dkk (2022) diperoleh hasil bahwa variabel promosi terdapat pengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis :

H2 : Diduga Promosi Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3. Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian terdahulu oleh Pada tahun 2022 Zakiatul Fitria (2022); Dewi,dkk (2022) dan Desca Bestari Maulisti (2022) diperoleh hasil bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis :

H3 : Diduga Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

4. Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian terdahulu oleh Ratih Wahyu Wulandari (2022); Siti Lestari,dkk (2022) dan Sugianto & Halimatussaddiyah Marpaung (2020), diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas wisata terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis :

H4 : Diduga Fasilitas Wisata Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

5. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pada penelitian terdahulu oleh Ni Kadek Ita Riyanti (2020); Andriani, Ni Nengah (2021) dan Akbar Eko Kurniawan, dkk (2022), diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis dapat ditulis :

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.

6. Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

H6 : Diduga Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 Profil Perusahaan

Jember Mini Zoo merupakan kebun binatang mini yang telah beroperasi sejak Mei 2021 terletak di Jalan Brawijaya, Mangli, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Jarak tempuh menuju Jember Mini Zoo sekitar 200 meter dari jalan utama Jember-Surabaya, jika menggunakan kendaraan pribadi membutuhkan waktu kurang lebih lima menit. Dibuka untuk segala kalangan masyarakat, setiap harinya dimulai pukul delapan pagi hingga lima sore.

Mengusung konsep eduwisata, Jember Mini Zoo menghadirkan beragam jenis wahana rekreasi seperti mini waterboom, taman pelangi, *playground*, *feeding* (kelinci, rusa, kambing), panahan, serta danau buatan dilengkapi dengan sarana sepeda air. Selain itu berwisata, Jember Mini Zoo memiliki berbagai sara edukais seperti rumah reptol, rumah kucing, aneka jenis satwa meliputi unggas, mamalia, wahana pancuan kuda, sapi perah, dan lain sebagainya. Dilengkapi dengan menu makanan dan minuman menggugah selera dari Raja Rimba Resto dan Rooftop Cat Cafe.

Jember Mini Zoo menyediakan fasilitas umum yang memadai seperti mushola, ruangan ibu menyusui, toilet, wastafel yang tersebar diberbagai titik, dan tempat parkir yang luas. Sebagai sarana rekreasi sekaligus edukasi, Jember Mini

Zoo dapat menjadi menjadi objek wisata andalan yang terjangkau untuk masyarakat Kabupaten Jember.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

3.1.2.1. Visi

- 1. Memberikan alternatif tujuan wisata yang tidak hanya untuk berlibur dan mencari kesenangan, tetapi juga untuk kebutuhan edukasi.**

Yang berarti Jember Mini Zoo sebagai kebun binatang di Jember memiliki visi untuk dapat menjadi tempat rekreasi keluarga favorit yang tidak hanya memberikan kesenangan tetapi juga edukasi bagi seluruh pengunjung, dengan beragam fasilitas yang telah disediakan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

- 2. Memperkenalkan dan memberikan edukasi bagi masyarakat untuk lebih mengenal satwa.**

Dengan hadirnya Jember Mini Zoo di tengah kalangan masyarakat, kami memiliki visi untuk mengajak masyarakat agar lebih peduli dan memiliki pengetahuan yang lebih beragam mengenai satwa – satwa yang bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia.

- 3. Menciptakan suatu lingkungan yang kondusif di wilayah perkotaan sebagai satu-satunya wisata edukasi satwa di Jember.**

Jember Min Zoo juga memiliki visi untuk menciptakan lingkungan yang tenang dan mendukung ditengah perkotaan Jember yang dapat memenuhi

kebutuhan masyarakat khususnya dalam hal rekreasi ataupun edukasi yang ramah untuk segala usia.

3.1.2.2. Misi

1. Melaksanakan kegiatan pengelolaan satwa sesuai dengan pedoman konservasi dan teknologi yang andal.
2. Melaksanakan peragaan satwa koleksi yang benar dan beretika yang bertujuan untuk memenuhi sarana pendidikan, penyuluhan tentang konservasi, serta sarana rekreasi edukatif yang sehat untuk masyarakat.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai semua pengelompokan orang, peristiwa, dan hal-hal yang ingin diteliti oleh peneliti dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015: 164). Penelitian ini hanya dapat diterapkan pada populasi yang peneliti putuskan untuk dipelajari karena hasilnya akan dibatasi oleh demografi yang dipilih peneliti untuk dipelajari. Hanya populasi yang telah dipilih yang dapat digunakan peneliti untuk menjelaskan temuan penelitiannya. Dalam penelitian ini populasi adalah pengunjung Jember Mini Zoo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah orang-orang yang telah dipilih dari populasi untuk ikut dalam penelitian, baik dengan cara diamati, diperlakukan, atau ditanyai pendapatnya terhadap subjek yang diteliti, menurut buku metodologi penelitian Indrawati (2015: 164). Metode dalam pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*

dan teknik yang digunakan pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata Jember Mini Zoo yang sudah minimal dua kali berkunjung kembali selama setahun terakhir dan umur minimal 15 tahun ke atas.

Menurut Sugiyono (2010:131), menyarankan ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500
- b. Jumlah anggota sampel harus dibagi menjadi kategori tertentu (seperti gender, pemerintah, dan swasta) minimal 30.
- c. Jika analisis *multivariat* akan digunakan dalam penelitian, harus ada setidaknya 10 kali lebih banyak anggota sampel dari variabel yang diperiksa. Sebagai gambaran, jika ada enam variabel penelitian (independen dan dependen), maka besar sampelnya adalah $10 \times 6 = 60$.

Dalam penelitian ini, ada enam variabel yang dapat digunakan baik sebagai variabel independen maupun dependen, maka dari itu 60 sampel digunakan.

3.3. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif yang tujuannya untuk membuat gambaran tentang suatu objek yang menggunakan angka, yang mendapatkan hasil dari pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif melibatkan pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisisnya secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.4. Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi variabel terikat yang bernotasi. Variabel bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Daya Tarik Wisata (X_1)
2. Variabel Promosi (X_2)
3. Variabel Harga (X_3)
4. Variabel Fasilitas (X_4)
5. Variabel Kualitas Pelayanan (X_5)

3.4.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel minat kunjung kembali yang diberi notasi (Y) adalah variabel terikat penelitian ini.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel yakni menjelaskan bagaimana variabel yang diteliti dapat diminati dan diukur.

3.5.1 Daya Tarik Wisata

Sugiyono 2004 (dalam Irawan 2017: 21) Indikator daya tarik wisata yakni:

- a. Atraksi (*attraction*), yaitu daya tarik yang mencakup nilai objek wisata dan tingkat keunikan.

- b. Kemudahan (*accessibility*), yaitu daya tarik yang melihat bagaimana kemudahan kendaraan menuju obyek wisata, kondisi jalan dan jarak dari jalan raya.
- c. Fasilitas (*amenities*), yaitu daya tarik yang dilihat bagaimana penyediaan fasilitas umum dan pendukung yang layak.

3.5.2 Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller dalam Rosvita (2010:28) yaitu:

- a. Jangkauan promosi
- b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

3.5.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam jurnal Ni Kadek Ita Riyanti (2020:87),

Beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3.5.4 Fasilitas Wisata

Menurut Tjiptono (2014), fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, kondisi fasilitas yang ada, desain interior dan eksterior, dan kebersihan harus diperhatikan secara khusus karena sangat berkaitan dengan persepsi pelanggan.

Indikator fasilitas wisata menurut Sumayang (2003) sebagai berikut:

- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan

3.5.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan, menurut Tjiptono (2007:59), didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan sebenarnya dan apa yang mereka harapkan, serta upaya penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyediaan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan seperti yang ditunjukkan sebagai berikut ini:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*Empathy*)

3.5.6 Minat Berkunjung Kembali

Menurut Umar (2017) dalam jurnal Andriani dkk. menyatakan bahwa minat berkunjung kembali, juga dikenal sebagai niat berkunjung kembali, ketika seorang konsumen melihat sesuatu yang menunjukkan bahwa mereka ingin kembali, sebagai reaksi terhadap objek tersebut. Indikator-Indikator Minat Berkunjung Kembali Menurut Mohaidin et al., (2017) dalam jurnal Zulanda Pratiwiminat, dkk minat berkunjung kembali sebagai berikut:

- a. Niat untuk Merekomendasikan (*Intention to Recommend*)

- b. Niat untuk Mengunjungi Kembali (*Intention to Revisit*)

3.6. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner, yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan, untuk mengumpulkan data di Jember Mini Zoo.

1. Observasi

Sebagian besar metode pengumpulan data digunakan dalam desain eksperimental dan teknik pengamatan data yang diperoleh dengan membaca, mencatat, dan mengamati jurnal atau *literature* yang berkaitan dalam penelitian.

2. Wawancara

Metode wawancara ini agar mendapatkan informasi yang peneliti butuhkan dengan menggunakan sesi tanya jawab atau diskusi lisan antara pewawancara dan yang diwawancarai. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti yakni mendatangi objek wisata Jember Mini Zoo yang dimana untuk meminta izin untuk bisa dijadikan bahan objek penelitian.

3. Kusioner

Metode utama pengumpulan data adalah melalui penggunaan kusioner, yang menggunakan berbagai jenis atau format pertanyaan. Kusioner peneliti menggunakan Google Form sebagai alat perantara pengisian data serta pertanyaan yang akan diajukan.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu mengumpulkan data dan mengubah teori dari buku-buku, internet, dan jurnal penelitian terdahulu.

3.7. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan sumber data sekunder.

1. Dalam penelitian Randy Pri Raharjo (2022:25), “data primer” mengacu pada data yang telah dikumpulkan oleh peneliti semata-mata tanpa menggunakan perantara atau perantara, seperti data mentah atau data yang belum diolah dari sumber data yang telah diolah. disampaikan secara khusus dan yang mempunyai hubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Dalam penelitian Gawit Indrawanto (2021:52), Jusuf Soewadji (2012) menyatakan bahwa data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan secara lengkap dari makalah dan publikasi. informasi sekunder diperoleh melalui sumber daya perpustakaan.

3.8. Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen Data

3.8.1.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2010:121) Uji Validasi adalah ketetapan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Dengan rumusan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}] n [\sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Dimana :

R : Koefisien korelasi

X : Skor masing – masing pernyataan

Y : Total skor item – item pernyataan

N : Jumlah data (responden)

Instrumen dikatakan valid jika nilai pada signifikansi 5% r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel, $df=n-2$ dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan, harus digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas instrument.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam buku metodologi penelitian Indrawati (2015:155), reliabilitas adalah berkaitan dengan kredibilitas, reabilitas, konsistensi, atau kestabilan hasil pengukuran. Reliabilitas merupakan salah satu ciri alat ukur yang baik. Dengan rumus :

$$A = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{S_r^2 - \sum S_r^2}{S_x^2} \right)$$

Keterangan :

a : Koefisien realibilitas *Alpha Cronbach*

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_1^2$: Jumlah varians skor item

SX^2 : Varians skor – skor tes (semua item K)

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya variabel dilakukan uji statistic dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 maka

variabel tersebut yang dikatakan reliabel, dan jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,60 maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah populasi sampel dalam penelitian ini berdistribusi normal. Ini dilakukan untuk menentukan apakah model regresi variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk tujuan penelitian ini, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan prinsip dasar yang bekerja dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku.

Statistik uji menggunakan D , yaitu nilai maksimum dari $F(Y_i) - \frac{i-1}{N}$ atau $\frac{i-1}{N} - F(Y_i)$. Secara matematis dapat ditulis menjadi :

$$D = \max [F(Y_i) - \frac{i-1}{N}, \frac{i-1}{N} - F(Y_i)]$$

Dimana $F(Y_i)$ adalah peluang distribusi kumulatif.

Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas yaitu : Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residualnya berdistribusi normal. Dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residualnya tidak berdistribusi normal.

3.8.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas, menurut Ghozali (2016:103) adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen dan bebas dalam model

regresi. Multikolinearitas ini menghasilkan sampel dengan banyak variabel. Karena itu menunjukkan standar error besar, t-hitung akan lebih kecil daripada t-tabel ketika koefisien diuji. Ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF : Angka *Variance Inflation Factor* (VIF).

j : Jumlah sampel 1,2, ... k

R : Koefisien determinasi variabel bebas dengan variabel lain

Nilai toleransi dan nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas dari variabel bebas yang dipilih, dan jika tidak, variabilitas tersebut dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi, nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Nilai pengurangan digunakan untuk nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang kurang dari 10.

3.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varian model regresi tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara pengamatan (Ghozali dan Ratmono, 2017). Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yang merupakan uji hipotesis yang digunakan

untuk menentukan apakah sebuah model regresi menunjukkan heteroskedastisitas melalui regresi absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:52), Analisis Regresi Linier Berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y : Minat Berkunjung Kembali

A : Konstanta

X₁ : Daya Tarik Wisata

X₂ : Promosi

X₃ : Harga

X₄ : Fasilitas Wisata

X₅ : Kualitas Pelayanan

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ : Besaran koefisien regresi dari masing –masing

e : Pengganggu

3.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menghitung persentase kontribusi atau sumbangan variabel X terhadap perubahan naik turunnya variabel Y dengan variabel lain :

$$r^2 = \frac{B_1 \sum y_1 x_{1i} + B_2 \sum y_2 x_{2i} + B_3 \sum y_3 x_{3i} + B_4 \sum y_4 x_{4i}}{\sum Y_1^2}$$

Keterangan :

r^2	: Koefisien Determinasi
Y	: Minat Berkunjung Kembali
B_1, B_2, B_3, B_4	: Koefisien regresi
X_1	: Daya Tarik Wisata
X_2	: Promosi
X_3	: Harga
X_4	: Fasilitas Wisata
X_5	: Kualitas Pelayanan

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1. Uji Hipotesis t

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Sahir (2021:53-54), uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus t hitung :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_n}{S\beta_n}$$

Keterangan :

t : mengikuti fungsi t dengan derajat kebebasan (df)

β_n : koefisien regresi masing-masing variabel

$S\beta_n$: standard error masing-masing variabel

a. Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Jika nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh secara parsial anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5.2. Uji Hipotesis F

Dalam buku metodologi penelitian Syafrida Hafni Syahir (2021:53), uji F ini untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pembuktian dilakukan dengan menyamakan data dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, dan mengasumsikan tingkat kepercayaan hasil 5%.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak karena variabel terikat tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima karena variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Data primer untuk penelitian ini diperoleh melalui kusioner dari sumber pertama. Kusioner akan disebarluaskan melalui Google Form untuk memudahkan responden menjawabnya. Pengunjung yang telah mengunjungi Jember Mini Zoo setidaknya dua kali dalam setahun terakhir; ini sesuai dengan metode *purposive sampling* yang akan digunakan merupakan responden dalam penelitian ini. Tujuan pengklasifikasian penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang jelas dan akurat tentang karakteristik umum responden penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisawatan di Jember Mini Zoo memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang digunakan pada penelitian objek wisata Jember Mini Zoo berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua, yakni terdiri dari laki-laki dan perempuan. Tabel 4.1 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	17	28,3%
Perempuan	43	71,7%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 tersebut dapat diketahui bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan, yaitu berjumlah 43 orang atau sebanyak 71,7%. Sementara untuk responden laki-laki berjumlah 17 orang atau sebanyak 28,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung pada objek wisata Jember Mini Zoo merupakan perempuan, dimana perubahan demografis wisatawan juga menyebabkan perubahan pola perjalanan banyak perempuan sekarang melakukan perjalanan sendirian.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia terdapat lima kelompok usia responden yakni 15-20 tahun, 21–15 tahun, 26–30 tahun, 31-35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Tabel 4.2 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 20 tahun	37	61,7%
21 - 15 tahun	15	25%
26 - 30 tahun	6	10%
31 - 35 tahun	1	1,7%
>35 tahun	1	1,7%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada rentang usia 21 hingga 20 tahun dengan persentase sebanyak 61,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada rentang usia 15- 20 tahun tersebut biasanya memiliki keinginan atau inisiatif terlebih dahulu untuk berkunjung kembali ke suatu objek wisata.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dikelompokkan menjadi lima yang terdiri dari pelajar, mahasiswa, wiraswasta atau pedagang, pegawai negeri atau swasta, dan pekerjaan lainnya. Tabel 4.3 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	12	20%
Mahasiswa	26	43,3%
Wiraswasta / Pedagang	5	8,3%
Pegawai Negeri / Swasta	8	13,3%
Lainnya	9	15%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbanyak terdapat mahasiswa sebanyak 26 responden dengan persentase 43,3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden mahasiswa merupakan pengunjung potensial bagi objek wisata Jember Mini Zoo.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Responden berdasarkan penghasilan di kelompokkan menjadi lima yang terdiri atas < Rp 1.000.000, Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000, Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000, dan >Rp 5.000.000. Tabel 4.4 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan penghasilan.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	34	56,7%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	13	21,7%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	7	11,7%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	2	3,3%
> Rp 5.000.000	4	6,7%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak terdapat pada penghasilan kurang dari <Rp 1.000.000 dengan persentase sebanyak 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Jember Mini Zoo terjangkau sehingga bisa untuk semua kalangan.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Kembali

Responden berdasarkan frekuensi berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo di kelompokkan menjadi 3 yang terdiri dari 2 kali, 3 kali, dan >4 kali. Tabel 4.5 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan frekuensi berkunjung kembali.

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung Kembali

Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Ppresentase
2 kali	39	65%
3 kali	16	26,7%
>4 kali	5	8,3%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023).

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak pada frekuensi berkunjung kembali sebanyak dua kali pada objek wisata Jember Mini Zoo sebanyak 39 orang dengan presentase 65%. Hal ini menunjukkan

bahwa objek wisata tersebut belum bisa yang dikunjungi secara terus menerus tetapi tidak mengurangi dari minat berkunjung kembali wisatawan.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Mendapat Informasi Seputar Objek Wisata

Responden berdasarkan mendapat informasi seputar objek wisata Jember Mini Zoo di kelompokkan menjadi tiga yang terdiri dari teman, saudara atau kerabat, dan media sosial (instagram, facebook, tiktok dan youtube). Tabel 4.6 di bawah ini mencantumkan hasil setelah mengelompokkan responden berdasarkan mendapat informasi seputar objek wisata.

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Mendapat Informasi Seputar Objek Wisata

Mendapat Informasi	Jumlah	Presentase
Teman	17	28,3%
Suadara / Kerabat	14	23,3%
media sosial (instagram, facebook, tiktok dan youtube)	29	48,3%
Total	60	100%

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dalam mendapatkan informasi seputar objek wisata Jember Mini Zoo terdapat pada media sosial (Instagram, facebook, tiktok dan youtube) sebanyak 29 orang atau dengan presentase 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung banyak mengetahui mengenai informasi pada objek wisata tersebut melalui media sosial yang kini menjadi media utama yang dijadikan untuk promosi.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Karakteristik variabel distribusi frekuensi penelitian ini terdiri dari tanggapan responden terhadap lima indikator: Daya Tarik Wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Fasilitas Wisata (X4), Kualitas Pelayanan (X5), dan Minat Berkunjung Kembali (Y). Persepsi responden terhadap variabel penelitian dapat dilihat dari nilai atau skor yang mereka berikan pada setiap pernyataan dalam kuesioner penelitian. Hasil rekapitulasi tanggapan responden untuk masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

a. Deskripsi Variabel Penelitian Daya Tarik Wisata (X1)

Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Wisata pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator daya tarik wisata dimana setiap jawaban menerima skor antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Wisata

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%	Jlmlh	%
X1.1	25	41,7	33	55	2	3,3	0	0	0	0	60	100
X1.2	16	26,7	37	61,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100
X1.3	22	36,7	30	50	8	13,3	0	0	0	0	60	100

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.7 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan jarak objek wisata Jember Mini Zoo dekat dengan pusat Kota Jember dan terdapat transportasi umum yang memudahkan menuju objek wisata (X1.2), menunjukkan mayoritas responden memilih setuju dengan

presentase 61,7% artinya dengan kriteria responden yang banyak mendominasi adalah pelajar dan wisata tersebut dekat dengan pusat kota yang terdapat banyak transportasi umum sehingga memudahkan responden dalam menuju tempat objek wisata tersebut. Pernyataan objek wisata Jember Mini Zoo memiliki keunikan dan nilai pengetahuan berupa memberikan eduwisata serta dapat berinteraksi langsung dengan hewan bagi setiap pengunjung dan memiliki atraksi pendukung (wahana permainan, rumah kucing hingga mini waterboom) (X1.1) dengan presentase 55% memilih setuju. Pertanyaan terakhir lahan parkir kendaraan luas dan memadai untuk wisatawan berkunjung dan tersedianya tempat ibadah serta toilet yang layak pada objek wisata Jember Mini Zoo (X1.3), presentase 50% memilih setuju.

b. Deskripsi Variabel Penelitian Promosi (X2)

Untuk mengetahui pengaruh Promosi pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator promosi dimana setiap jawaban menerima skor. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Promosi

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X2.1	27	45	28	46,7	5	8,3	0	0	0	0	60	100
X2.2	24	40	28	46,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100
X2.3	25	41,7	29	48,3	6	10	0	0	0	0	60	100

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.8 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan promosi yang dilakukan objek wisata Jember Mini Zoo informatif, mengikuti trend dan mudah dimengerti (X2.3) dengan presentase 48,3% menunjukkan bahwa responden mendominasi memilih setuju artinya dengan kriteria responden yang banyak adalah pelajar dan mahasiswa serta kriteria yang mendapat informasi seputar objek wisata ini mendominasi adalah media sosial maka promosi yang dilakukan mengikuti trend masa kini yakni seperti di membuat konten di tiktok, instagram maupun youtube. Pernyataan jangkauan promosi yang dilakukan objek wisata Jember Mini Zoo melalui media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok dan youtube (X2.1) dengan presentase 46,7% memilih setuju. Pernyataan promosi yang dilakukan oleh objek wisata Jember Mini Zoo sering menayangkan iklan atau konten berupa foto atau video di media promosi (X2.2) dengan presentase 46.7% memilih setuju.

c. Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X3)

Untuk mengetahui pengaruh Harga pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 4 pertanyaan dari indikator harga dimana setiap jawaban menerima skor antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X3)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X3.1	15	25	33	55	12	20	0	0	0	0	60	100
X3.2	16	26,7	29	48,3	12	20	3	5	0	0	60	100
X3.3	13	21,7	29	48,3	16	26,7	2	3,3	0	0	60	100

X3.4	14	23,3	36	60	9	15	1	1,7	0	0	60	100
------	----	------	----	----	---	----	---	-----	---	---	----	-----

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.9 terdapat 4 pernyataan. Pernyataan manfaat yang didapatkan sesuai dengan dengan harga yang diberikan oleh Jember Mini Zoo (3.4) dengan presentase 60% menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju artinya responden dengan pelajar dan mahasiswa yang mendominasi serta penghasilan yang masih kurang dari Rp 1.000.000 mendapatkan manfaat yang sesuai atau fasilitas yang didapat dengan harga yang terjangkau untuk masuk ke dalam objek wisata. Pernyataan harga tiket masuk pada objek wisata Jember Mini Zoo terjangkau (X3.1) dengan presentase 55% memilih setuju. Pernyataan harga tiket paket di Jember Mini Zoo sesuai dengan kualitas produk yang diterima (X3.2) dengan presentase 48,3% memilih setuju. Pertanyaan harga tiket di Jember Mini Zoo mampu bersaing dengan harga tiket di objek wisata lainnya (X1.3), dengan presentase 48,3% responden memilih setuju.

d. Deskripsi Variabel Penelitian Fasilitas Wisata (X4)

Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas Wisata pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 3 pertanyaan dari indikator fasilitas wisata dimana setiap jawaban menerima skor antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Fasilitas Wisata (X4)

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%	Jmlh	%
X4.1	19	31,7	35	58,3	6	10	0	0	0	0	60	100

X4.2	12	20	39	65	9	15	0	0	0	0	60	100
X4.3	18	30	33	55	9	15	0	0	0	0	60	100

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 terdapat 3 pernyataan. Pernyataan semua fasilitas yang disediakan di objek wisata Jember Mini Zoo dalam kondisi dan berfungsi dengan baik (X4.2) dengan presentase 65% menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju artinya responden mendominasi adalah pelajar dan mahasiswa yang ini juga memperhatikan dan sudah merasakan bahwa kondisi fasilitas yang disediakan berfungsi dengan baik. Pernyataan fasilitas yang sediakan objek wisata Jember Mini Zoo cukup lengkap dan bersih seperti spot foto dengan hewan, cafe cat, resto, toilet laki-laki dan wanita, ruang ganti, tempat ibadah, gazebo, tempat untuk event (acara), tempat duduk di setiap area, gardening serta wahana permainan (X4.1) dengan presentase 58,3% memilih setuju. Pertanyaan terakhir semua fasilitas yang disediakan di objek wisata Jember Mini Zoo mudah digunakan ataupun di dapat oleh wisatawan yang berkunjung (X4.3) dengan presentase 55% memilih setuju.

e. Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X5)

Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 5 pertanyaan dari indikator kualitas pelayanan dimana setiap jawaban menerima skor antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Kulaitas Pelayanan

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%

X5.1	15	25	37	61,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100
X5.2	14	23,3	35	58,3	9	15	2	3,3	0	0	60	100
X5.3	13	21,7	35	58,3	12	20	0	0	0	0	60	100
X5.4	20	33,3	34	56,7	6	10	0	0	0	0	60	100
X5.5	19	31,7	28	46,7	13	21,7	0	0	0	0	60	100

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.11 terdapat 5 pernyataan. Pernyataan objek wisata Jember Mini Zoo memiliki peralatan dan fasilitas yang lengkap, kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman bagi wisatawan (X5.1) dengan presentase 61,7% menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih setuju artinya responden yang banyak mendominasi adalah pelajar dan mahasiswa ini sangat mempertimbangkan seberapa lengkap fasilitas yang ada dan lingkungan yang bersih dan nyaman akan membuat wisatawan betah untuk berlama-lama di objek wisata tersebut. Pernyataan objek wisata Jember Mini Zoo memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik sehingga wisatawan dapat memahami dan merasa puas dengan informasi yang diberikan (X5.2) dengan presentase 58,3 % memilih setuju. Pertanyaan petugas di objek wisata Jember Mini Zoo cepat tanggap dalam pelayanan di loket tiket dan menangani keluhan (X5.3) dengan presentase 58,3 % memilih setuju. Pernyataan petugas pada objek wisata Jember Mini Zoo memahami pengetahuan eduwisata mengenai hewan yang ada di sana dengan sopan dan ramah serta memberikan rasa aman saat melakukan kunjungan wisata (X5.4) dengan presentase 56,7% memilih setuju. Pertanyaan terakhir petugas di objek wisata Jember Mini Zoo

sangat memperhatikan kepentingan dan kebutuhan wisatawan selama berkunjung (X5.5) dengan presentase 46,7 % memilih setuju.

f. Deskripsi Variabel Penelitian Minat Berkunjung Kembali (Y)

Untuk mengetahui pengaruh Minat Berkunjung Kembali pada wisatawan objek wisata Jember Mini Zoo, maka digunakan 2 pertanyaan dari indikator minat berkunjung kembali dimana setiap jawaban menerima skor antara 1 sampai 5. Kuesioner yang dibagikan melalui Google Form, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali

Pertanyaan	Jawaban											
	SS		S		N		TS		STS		Total	
	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%	Jlmh	%
Y1	17	28,3	35	31,7	8	13,3	0	0	0	0	60	100
Y2	19	58,3	36	60	5	8,3	0	0	0	0	60	100

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 4.10 terdapat 2 pernyataan. Pernyataan pertama akan merekomendasikan dan memilih objek wisata Jember Mini Zoo sebagai tempat wisata terdekat untuk berlibur serta mengajak teman, kerabat, atau orang lain untuk berkunjung ke objek wisata Jember Mini Zoo (X1.1) dengan presentase 31,7% memilih setuju. Pertanyaan terakhir akan berkunjung kembali ke objek wisata Jember Mini Zoo di lain waktu (X1.2) dengan presentase 60% menunjukkan bahwa mayoritas memilih setuju artinya responden dengan kriteria yang telah diteliti setuju bahwa keunikan yang ada pada objek Jember Mini Zoo telah menimbulkan minat bagi wisatawan untuk

melakukan kunjungan kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo di lain waktu.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Untuk menguji validitas penelitian ini, program IBM SPSS versi 25 digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 60 responden. Item dievaluasi menggunakan koefisien korelasi *product moment pearson*. Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner dengan asumsi bahwa elemen pernyataan divalidasi jika R hitung lebih besar dari R tabel. Hasil uji validitas variabel yang diuji adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	X1.1	0,842	0,254	Valid
	X1.2	0,768	0,254	Valid
	X1.3	0,787	0,254	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,829	0,254	Valid
	X2.2	0,826	0,254	Valid
	X2.3	0,841	0,254	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,856	0,254	Valid
	X3.2	0,839	0,254	Valid
	X3.3	0,819	0,254	Valid
	X3.4	0,916	0,254	Valid
Fasilitas Wisata (X4)	X4.1	0,747	0,254	Valid
	X4.2	0,793	0,254	Valid

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	X4.3	0,812	0,254	Valid
Kualitas Pelayanan (X5)	X5.1	0,735	0,254	Valid
	X5.2	0,797	0,254	Valid
	X5.3	0,779	0,254	Valid
	X5.4	0,766	0,254	Valid
	X5.5	0,843	0,254	Valid
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Y1	0,861	0,254	Valid
	Y2	0,840	0,254	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Hasil dari dua puluh indikator atau pernyataan dari tabel 4.13 menunjukkan hasil uji validitas instrument data penelitian yang terdiri dari variabel Daya Tarik Wisata (X1) memiliki 3 pernyataan, Promosi (X2) memiliki 3 pernyataan, Harga (X3) memiliki 3 pernyataan, Fasilitas Wisata (X4) memiliki 3 pernyataan, Kualitas Pelayanan (X5) memiliki 5 pernyataan, dan Minat Berkunjung Kembali (Y) memiliki 2 pernyataan. Peneliti dapat menunjukkan bahwa itu valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan membandingkan nilai mereka menggunakan rumus $df = (N-2)$ dengan N sebagai jumlah sampel. Nilai df adalah 58, dengan tingkat signifikansi 0,05, dan r-tabel adalah 0,254.

b. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen kuesioner, yang berfungsi sebagai indikator yang diuji dengan membandingkan nilai *Alpha Cronbach* yang dihitung menggunakan program SPSS versi 25. Kuesioner penelitian dianggap reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Tabel berikut menunjukkan hasil perhitungan reliabilitas instrument data penelitian dari variabel yang diteliti:

Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen Data Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik Wisata (X1)	0,704	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,776	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,874	0,60	Reliabel
Fasilitas Wisata (X4)	0,686	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X5)	0,844	0,60	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0,617	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 semua variabel uji reliabilitas mulai dari Daya Tarik Wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Fasilitas Wisata (X4), Kualitas Pelayanan (X5), dan Minat Berkunjung Kembali (Y), memiliki nilai *Alfa Cronbach* > 0,60 dan nilai relatif yang dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji *non-parametik Kolmogrov Smirnov* digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, distribusi data dianggap normal, tetapi jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, distribusi data dianggap tidak normal. Hasil uji normalitas berikut diperoleh berdasarkan hasil kuisisioner dari 60 responden:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66598752
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil uji *Kolmogorov Smirnov* dinyatakan semua data terdistribusi normal dapat diwakili dengan nilai signifikansi probabilitas 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas pada model regresi. Nilai toleransi mengukur variasi variabel independen tertentu. Jika tidak, variasi ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai $VIF = 1 / \text{toleransi}$, yang menunjukkan kolinearitas yang tinggi, sehingga nilai VIF tinggi sama dengan nilai toleransi rendah. Nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF yang kurang dari 10 dianggap sebagai nilai pengurangan.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collenearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Daya Tarik Wisata	0,505	1,981	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,700	1,428	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,641	1,560	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas Wisata	0,333	2,999	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,447	2,236	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Tidak ada multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis statistik koleneartitas di atas, yang dapat dilihat pada tabel 4.16. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memungkinkan untuk mengetahui apakah varian model regresi sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varian antara pengamatan. Pengamatan ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan varians variabel dengan regresi absolut residual.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.766	.536		1.428	.159
	Daya Tarik Wisata (X1)	.045	.049	.169	.925	.359
	Promosi (X2)	.027	.038	.108	.696	.490
	Harga (X3)	-.033	.026	-.206	-1.270	.210
	Fasilitas Wisata (X4)	.020	.062	.073	.325	.746
	Kualitas Pelayanan (X5)	-.043	.030	-.279	-1.442	.155

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dalam hasil uji glejser pada tabel 4.17 dapat diartikan bahwa tidak terdapat gejala yang terkait dengan heteroskedastisitas karena menunjukkan nilai signifikan (p-value) lebih besar dari 0,05 yakni variabel daya tarik wisata sebesar 0,359 untuk variabel promosi 0,490, variabel harga sebesar 0,20, untuk fasilitas wisata sebesar 0,746 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,155.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada umumnya analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.920		.626	.534
	Daya Tarik Wisata (X1)	.219	.083	.321	2.627	.011
	Promosi (X2)	.040	.066	.063	.605	.548
	Harga (X3)	.043	.045	.104	.959	.342
	Fasilitas Wisata (X4)	.100	.107	.141	.937	.353
	Kualitas Pelayanan (X5)	.125	.052	.316	2.432	.018

Sumber: data primer yang diolah (2023)

$$Y = 0,576 - 0,219 X1 + 0,040 X2 + 0,043 X3 + 0,100 X4 + 0,125 X5$$

Regresi persamaan tabel 4.18 memperlihatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas, nilai konstanta sebesar 0,576 menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan (nilai X1, X2, X3, dan X4) adalah semua positif, maka minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo sebesar 0,576.

2. Daya Tarik Wisata (X1)

Koefisien variabel daya tarik wisata (X1) bernilai positif sebesar 0,219 yang berarti semakin tinggi daya tarik wisata yang unik maka semakin naik minat wisawatan untuk kembali ke Jember Mini Zoo.

3. Promosi (X2)

Nilai koefisien dari variabel promosi (X2) bernilai positif yakni sebesar 0,003 yang berarti semakin baik promosi yang dilakukan pada media sosial maka semakin meningkat minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo.

4. Harga (X3)

Koefisien dari variabel harga (X3) bernilai positif yakni sebesar 0,043 yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin naik minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo.

5. Fasilitas Wisata (X4)

Nilai koefisien dari variabel fasilitas wisata (X4) bernilai positif yakni sebesar 0,100 yang berarti semakin ditingkatkan fasilitas wisata yang disediakan maka minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo semakin meningkat.

6. Kualitas Pelayanan (X5)

Koefisien dari variabel kualitas pelayanan (X5) bernilai positif yakni sebesar 0,125 yang berarti kualitas pelayanan yang diberikan mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo.

4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk menghitung persentase kontribusi atau sumbangan variabel X terhadap perubahan naik turunnya variabel Y dengan variabel lain.

Tabel 4. 19 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.592	.555	.69614

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,555 yang berarti memiliki kontribusi atau sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 55,5% sedangkan sisanya 44.5% mendapatkan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.2.5 Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini untuk menguji koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, berarti ada pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat
2. Jika nilai signifikan $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh secara parsial anatar variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 20 Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.920		.626	.534
	Daya Tarik Wisata (X1)	.219	.083	.321	2.627	.011
	Promosi (X2)	.040	.066	.063	.605	.548
	Harga (X3)	.043	.045	.104	.959	.342
	Fasilitas Wisata (X4)	.100	.107	.141	.937	.353
	Kualitas Pelayanan (X5)	.125	.052	.316	2.432	.018

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 21 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	t hitung	t tabel	Keterangan
Daya Tarik Wisata	0,011	2,627	2,005	Berpengaruh
Promosi	0,548	0,605	2,005	Tidak ada pengaruh
Harga	0,342	0,959	2,005	Tidak ada pengaruh
Fasilitas Wisata	0,353	0,937	2,005	Tidak ada pengaruh
Kualitas Pelayanan	0,018	2,432	2,005	Berpengaruh

Berdasarkan tabel 4.21 ditunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1), dan Kualitas Pelayanan (X5) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo. Variabel Promosi (X2), Harga (X3), dan Fasilitas Wisata (X4) mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau simultan. Pembuktian dicoba dengan menyamakan angka dengan kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$. Kriteria dalam uji F ini:

3. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima H_a ditolak karena variabel terikat tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat
4. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak H_a diterima karena variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Rumus : $F = (k-n-1)$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel

Tabel 4. 22 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.015	5	7.603	15.689	.000 ^b
	Residual	26.169	54	.485		
	Total	64.183	59			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X5), Promosi (X2), Harga (X3), Daya Tarik Wisata (X1), Fasilitas Wisata (X4)

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan 4.22 dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan F_{hitung} sebesar $15,689 > F_{tabel}$ sebesar $2,383$ dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y minat berkunjung kembali pada objek wisata jember Mini Zoo.

4.3 Interpretasi Penelitian

Hasil pengujian dan analisis data dilakukan dari berbagai variabel bebas seperti daya tarik wisata (X1), promosi (X2), harga (X3), fasilitas wisata (X4) dan kualitas wisata, kualitas pelayanan (X5) dan variabel terikat yaitu. Return interest (Y), hasil perhitungan dengan program aplikasi SPSS 25 dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $2,627 < t$ tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin besar daya tarik wisata yang dimunculkan maka semakin tinggi minat berkunjung kembali wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata Jember Mini Zoo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata mempengaruhi minat berkunjung kembali yang merupakan motivasi utama bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata. Daya tarik wisata juga harus memiliki komponen penunjang wisata yakni komponen kepariwisataan yang harus ada didalam objek wisata. Komponen pengembangan pariwisata terdiri dari 3A yaitu *Attraction* (Atraksi) segala hal yang mampu menarik wisatawan untuk

berkunjung ke objek wisata dimana daya tarik daya tarik yang ditawarkan oleh objek wisata Jember Mini Zoo berbeda dan memiliki konsep baru di tengah kota Jember yakni wisata edukasi berupa kebun binatang mini juga terdapat wahana permainan serta mini waterboom, dan lainnya. Ini menjadikan objek wisata Jember Mini Zoo ini sangat diminati saat waktu berlibur ataupun untuk *study tour* edukasi kepada anak – anak, *Amenities* (fasilitas pendukung) berbagai fasilitas pendukung yang dibutuhkan oleh wisatawan di objek wisata *Amenities* meliputi beragam fasilitas untuk memenuhi kebutuhan akomodasi, penyediaan makanan dan minuman (*food and beverage*), tempat hiburan, tempat perbelanjaan (*retailing*), dan layanan lainnya, *Accessibilities* (Akses) kemudahan menuju obyek wisata Jember Mini Zoo yang mudah di akses oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum serta kondisi jalan dan jarak dekat dari jalan raya.

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Trisna Widjianto (2021) dan Imelda Wien Lung (2020) dan Budi Susanto,dkk (2020) yang menyimpulkan bahwa hasil variabel daya tarik wisata bahwa terdapat pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $0,605 < t$ tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Hal ini berarti promosi yang dilakukan di media sosial ditingkatkan untuk mampu

mendatangkan wisatawan untuk minat berkunjung kembali objek wisata Jember Mini Zoo.

Hal ini bisa terjadi karena wisatawan merasakan bahwa promosi yang dilakukan oleh objek wisata Jember Mini Zoo sudah mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat, seperti promosi pada media sosial (berupa instagram, facebook, tiktok dan youtube) dan penanyangkan iklan atau konten berupa foto atau video di media promosi yang informatif serta mengikuti trend masa kini yang bertujuan untuk merangsang respon wisatawan untuk melakukan minat berkunjung kembali

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Syahrul Hidayat, dkk (2021); R. Misriah Ariyani, dkk (2022); Zakiatul Fitria (2022) dan Sarah Azmil Umur, dkk (2022) diperoleh hasil bahwa variabel promosi terdapat pengaruh secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $0,959 < t$ tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasakan bahwa harga produk yang ditawarkan pada objek wisata Jember Mini Zoo terjangkau, terdapat paket harga yang berbeda yang disesuaikan dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan

dan harga pada objek wisata Jember Mini dapat bersaing dengan objek wisata lainnya.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Zakiatul Fitria (2022); Dewi,dkk (2022) dan Desca Bestari Maulisti (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4. Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $0,937 < t$ tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasakan bahwa fasilitas wisata yang diberikan oleh objek wisata Jember Mini Zoo dikatakan cukup baik. Fasilitas wisata dikategorikan menjadi tiga bagian yaitu fasilitas utama, dimana objek wisata Jember Mini Zoo menyediakan sarana dan prasarana yang sangat penting bagi pengunjung saat berada di objek wisata. Fasilitas yang disediakan objek wisata Jember Mini cukup lengkap. Fasilitas pendukung, dimana sarana-prasana yang disediakan oleh objek wisata Jember Mini Zoo berfungsi dengan baik seperti terdapat mushola, ruangan ibu menyusui, toilet, wastafel yang tersebar diberbagai titik, dan tempat parkir yang luas. Selain itu fasilitas penunjang yang berfungsi sebagai sarana tambahan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berkunjung mudah untuk digunakan.

Hal ini menjadikan penelitian ini tidak mendukung penelitian dari Ratih Wahyu Wulandari (2022); Siti Lestari,dkk (2022) dan Sugianto,

Halimatussaddiyah Marpaung (2020), diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas wisata terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan uji hipotesis pertama secara parsial (uji t) dimana nilai t hitung sebesar $2,432 < t$ tabel sebesar 2,005 maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat berkunjung kembali yang merupakan salah satu faktor penting bagi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali wisata. Kualitas pelayanan suatu objek wisata dapat dirasakan dari keramahan, keamanan, kenyamanan, suasana dan daya tanggap dari petugas sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan.

Mengingat bahwa objek wisata Jember Mini merupakan wisata edukasi yang dimana petugas pelayanan atau *tour guide* cepat tanggap, berkomunikasi dengan baik dan menguasai informasi mengenai satwa maupun semua yang terdapat pada objek wisata tersebut

Hal ini menjadikan penelitian ini mendukung penelitian dari Ni Kadek Ita Riyanti (2020); Andriani, Ni Nengah (2021) dan Akbar Eko Kurniawan, dkk (2022), yang menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

6. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil uji hipotesis dan uji F menunjukkan bahwa hipotesis ada pengaruh yang signifikan pada variabel Daya Tarik Wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Fasilitas Wisata (X4), dan Kualitas Pelayanan (X4) secara bersama-sama (simultan). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Jember Mini Zoo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab empat dapat disimpulkan:

1. Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel Daya Tarik Wisata (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
2. Hasil penelitian secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel Promosi (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
3. Hasil penelitian secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel Harga (X3) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
4. Hasil penelitian secara parsial tidak berpengaruh signifikan atas variabel Fasilitas Wisata (X4) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
5. Hasil penelitian secara parsial berpengaruh signifikan atas variabel Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
6. Hasil penelitian secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan atas variabel Daya Tarik Wisata (X1), Promosi (X2), Harga (X3), Fasilitas Wisata (X4), dan Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh daya tarik wisata (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y)
Variabel daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
Hal ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan mempertahankan dan senantiasa

mengembangkan berbagai macam daya tarik wisata yang unik sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata.

2. Pengaruh promosi (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Diharapkan bagi perusahaan dapat lebih meningkatkan promosi di media sosial dengan trend terkini ataupun menunjukkan konten yang unik yang tidak lepas dari ciri khas objek wisata tersebut mengingat wisatawan yang berkunjung adalah kaum milenial, apabila semakin baik maka minat berkunjung kembali dapat meningkat.

3. Pengaruh harga (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, diharapkan bagi perusahaan terus mencari informasi respon wisatawan terhadap harganya ditetapkan dan menentukan strategi penetapan harga yang terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan serta dapat bersaing dengan objek wisata lainnya. Hal tersebut dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata.

4. Pengaruh fasilitas wisata (X4) terhadap minat berkunjung kembali (Y)

Variabel fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Diharapkan bagi perusahaan lebih memperhatikan fasilitas utama maupun pendukung yang nantinya akan digunakan oleh wisatawan yang berkunjung, seperti mushola untuk beribadah lebih diperbaiki atau mendapatkan spot tempat khusus yang dapat ditonjolkan mengingat

masyarakat Jember yang termasuk religius dalam beribadah. Apabila semakin baik maka minat berkunjung kembali dapat meningkat.

5. Pengaruh kualitas pelayanan (X5) terhadap minat berkunjung kembali (Y)
Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini bisa sebagai acuan bagi perusahaan mempertahankan dan senantiasa mengembangkan kemampuan petugas dalam melayani wisatawan yang berkunjung sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata, Promosi, Harga, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan cukup baik dan perusahaan diharapkan untuk terus meningkatkan dari variabel-variabel tersebut. Untuk dalam hal pemasaran variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *Word Of Mouth* (WOM) yang juga sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang bahwasanya pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata tersebut akan memberikan ulasannya kepada orang-orang ataupun media sosial yang nantinya akan memberikan pengaruh baik atau buruknya objek wisata tersebut. Adapun juga variabel citra destinasi yang juga sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali yang bahwasanya pengunjung atau wisatawan yang telah berkunjung ke objek wisata tersebut akan memiliki persepsi tentang

seberapa baik kualitas tempat wisata yang dikunjungi sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin berkunjung kembali pada objek wisata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bahwa peneliti yang ingin melakukan penelitian serupa akan melihat dan mengembangkan kembali masalah perusahaan. Ini akan memungkinkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel yang belum ditemukan dalam penelitian ini seperti *Word Of Mouth* (WOM), citra destinasi.

DAFTAR PUTAKA

- Ariyani, R. M., Dhameria, V., & Suyitno, S. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Waduk Setu Patok Kabupaten Cirebon*. JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan, 6(2), 133-147.
- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Aplikasi*. Alfabeta Bandung, 2, 10 – 11.
- Andriani, N. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Toya Devasya di Kintamani Bangli Bali*. Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar. 41.
- Deepublish Store. 2021. *Pemasaran Jasa: Pengertian, Karakteristik dan Strategi*. <https://deepublishstore.com/blog/pemasaranjasa/#:~:text=Audit%20Pemasaran%20Jasa,Apa%20Itu%20Pemasaran%20Jasa%3F,bisa%20didapatkan%20dan%20dirasakan%20manfaatnya>. diakses 29 Maret 2023.
- Dewi, I. E. B., & Purnomo, H. (2022). *Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas)*. Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM), 2(4).
- Fitria, Z. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi pada Pengunjung Kolam Renang Srikandi Pole Tulusayu Kecamatan Tumpang)*.
- Febriansyah, F. N. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Sadranan Gunungkidul* (Doctoral dissertation, STP AMPTA Yogyakarta).
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Management dan Bisnis Konvergensi Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT. Refika Aditama. 164.
- Irawan, A. (2017). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Teluk Kiluan)* Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung. Bandar Lampung.21.
- Kementrian Pariwisata. (2009). *Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan dalam pasal 1*. https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/UU_2009_10.pdf. Diakses pada 28 Februari 2023

- Lung, I. W. (2020). *Pengaruh Daya Tarik Dan Promosi Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Tebing Breksi Yogyakarta*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.
- Muchlisin Riadi. 2018. *Tujuan, Karakteristik, Jenis dan Strategi Pemasaran Jasa*. <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-karakteristik-jenis-dan-strategi-pemasaran-jasa.html>. Diakses pada 29 Maret 2023
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berkunjung kembali Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 23, No. 1, hlm. 1-20.
- Pratiwi, Z. D. A. P., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 74-94.
- Rahardjo, R. P. (2022). “*Pengaruh Merek, Kualitas, Fitur, Desain Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor All New Yamaha N-Max Di Dealer Yamaha Trunojoyo Jember*”. 25
- Ramadhan, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan, Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang*, Universitas Islam Malang Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Riyanti, N. K. I., Teja, I. G. A. N. E., & Rihayana, I. G. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap niat berkunjung kembali di Villa Rendezvous Bali*. *Widya Amerta*, 7(1), 84-99.
- Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat kunjungan kembali wisatawan pada daya tarik wisata di Kabupaten Badung*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7, 279-308.
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugianto, S., & Marpaung, H. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Pemandian Air Panas Sumber Padi Kabupaten Batu Bara*. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 2(1), 101-116.
- Sumayang, L. (2003). *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba. 124.
- Syafrida, H.S (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. KBM Indonesia. 53-54.

Widjianto, T. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Ketep Pass*. Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen. Universitas Negeri Yogyakarta.

Widagdo Suwigyo,dkk (2021). *Metodologi Penelitian Manajemen : Cara Mudah Menyusun Proposal dan Laporan Penelitian*. Mandala Express. Jember.