



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

Alit Miastita¹, Tamriatin Hidayah², Hayatul Maspufah³

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, alitmiastita@gmail.com¹

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, titin@stie-mandala.ac.id²

Institut Teknologi Dan Sains Mandala, ulfa@stie-mandala.ac.id³

E-mail Penulis Korespondensi : alitmiastita@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Dikirim 10 Maret 2023

Direvisi 15 April 2023

Diterima 5 Mei 2023

Keywords:

*Tourist Attraction,
Promotion, Price, Quality
of Service, Interest in
Returning*

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, with the help of the SPSS 25 analysis tool. 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.

PENDAHULUAN

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.

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.

Minat untuk berkunjung kembali memotivasi seseorang untuk melakukan aktivitas dan berkunjung kembali ke tujuan yang telah mereka kunjungi sebelumnya (Nuraeni, 2014). Wisatawan yang berkunjung kembali ke objek wisata tersebut akan memperhatikan seperti bagaimana seperti apa 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 disediakan 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.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

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.

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. Menurut 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.

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.

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 penyayangan iklan di media promosi adalah jumlah iklan yang dipromosikan melalui media promosi dalam suatu periode waktu
- c. Kualitas penyampaian pesan dalam penyayangan iklan di media promosi menentukan efektivitas promosi.

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.

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

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

Kualitas Pelayanan

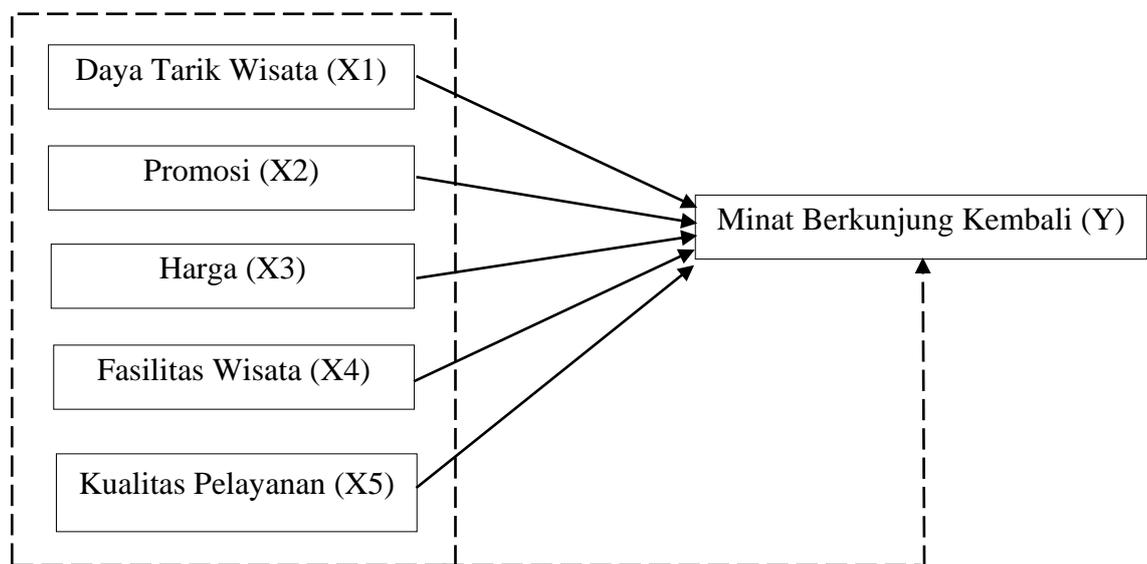
Kualitas Pelayanan, menurut Tjiptono (2007:59), didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan sebenarnya dan apa yang mereka harapkan, serta upaya penyediaan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyediaan layanan untuk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

- a. Bukti Langsung (Tangibles)
- b. Keandalan (Reliability)
- c. Jaminan (Assurance)
- d. Daya Tanggap (Responsiveness)
- e. Empati (Empathy)

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)



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

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

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

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

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

H5 : Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

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

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Jember Mini Zoo. 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. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, 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.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Jenis dan sumber data dalam penelitian terdiri dari data primer yang meliputi data yang diperoleh langsung dari responden melalui pemberian kuesioner yang selanjutnya diolah peneliti dan data sekunder yang meliputi melalui sumber daya perpustakaan. Variabel penelitian terdiri daya tarik wisata, promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen.

ANALISIS HASIL PENELITIAN

Uji Instrumen Data

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 1.1 Hasil Uji Validitas

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

	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 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.

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 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	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)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa 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.

Uji Asumsi Klasik

Uji.non-parametrik *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 kuisioner dari 60 responden:

Tabel 1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

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}

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil uji Kolmogorov Smirnov dinyatakan semua data terdistribusi normal dapat diwakili dengan nilai signifikansi probabilitas 0,200 yang lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Nilai faktor variabilitas inflasi (VIF) dan nilai toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinieritas pada model regresi. Nilai $VIF = 1 / \text{toleransi}$, yang menunjukkan kolinieritas 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 1.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	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 terjadi multikolinieritas, seperti yang ditunjukkan oleh hasil analisis statistik kolinieritas di atas. Nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF di bawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu uji hipotesis yang digunakan untuk menentukan apakah suatu model regresi menunjukkan varian variabel dengan regresi absolut residual.

Tabel 1.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
	Sig.			

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

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Dalam hasil uji glejser 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.

Uji Analisis Regresi 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 1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	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 wisatawan 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.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

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 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

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)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) 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.

Uji Hipotesis

Uji t

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 1.7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.576	.920	.626	.534
	Daya Tarik Wisata (X1)	.219	.083	.321	.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 1.8 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

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil secara parsial (uji t) ditunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Wisata (X1), dan Kualitas Pelayanan (X5) memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 serta t hitung > t 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 hitung < t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Jember Mini Zoo.

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:

- Jika F hitung < dari F tabel, H0 diterima Ha ditolak karena variabel terikat tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat
- Jika F hitung > dari F tabel, H0 ditolak Ha diterima karena variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 1.9 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			

Sumber : data primer yang diolah (2023)

Hasil uji F dapat disimpulkan bahwa pengujian hasil perhitungan Fhitung sebesar 15,689 > Ftabel sebesar 2,383 dan tingkat signifikasinya 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha 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.

PEMBAHASAN

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 instgram,facebook, tiktok dan youtube) dan penyangkapan 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, Halimatussadiyah 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.

SIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan 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).

DAFTAR PUSTAKA

- 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 Kepariwisata dalam pasal 1. https://www.dpr.go.id/dokjdi/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.
- Widjiyanto, 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.