E-ISSN: 3025-0994
Halaman 338-354
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026

Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan

Shandya Lis Yutari R. Sipayung[1], Adelina Lubis[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
e-mail: spyyyshan@gmail.com , adelina@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, fasilitas, dan pengalaman berkunjung terhadap minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata Kebun Binatang Simalingkar. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena penurunan jumlah kunjungan wisatawan dalam beberapa tahun terakhir serta masih rendahnya minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong wisatawan agar memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi objek wisata Kebun Binatang Simalingkar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen, yaitu promosi, fasilitas, dan pengalaman berkunjung, terhadap variabel dependen, yaitu minat berkunjung kembali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan wisatawan atau pengunjung Kebun Binatang Simalingkar. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, fasilitas, dan pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Secara simultan, promosi, fasilitas, dan pengalaman berkunjung juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Di antara ketiga variabel tersebut, pengalaman berkunjung merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi, penyediaan fasilitas yang memadai, aman, nyaman, dan terawat, serta penciptaan pengalaman berkunjung yang menyenangkan, menarik, dan berkesan merupakan aspek penting dalam meningkatkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengelola Kebun Binatang Simalingkar perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya meningkatkan daya tarik wisata dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

Keywords : Promosi, Fasilitas, Pengalaman Berkunjung , Minat Berkunjung Kembali.

LATAR BELAKANG

Salah satu potensi dan keunggulan daerah yang hampir selalu ada di seluruh wilayah Indonesia dan dapat dikembangkan secara maksimal adalah sektor pariwisata. Hampir setiap daerah di Indonesia mempunyai tempat atau objek wisata yang memiliki kelebihan di daerah tersebut. Pada saat ini berwisata sudah menjadi trend dan kebutuhan manusia yang sangat penting. Walaupun merupakan kebutuhan sekunder, kegiatan pariwisata dapat membantu seseorang dalam menghilangkan kejenuhan dan menyegarkan pikiran akibat rutinitas sehari-hari yang padat serta membutuhkan konsentrasi tinggi (Pristifa et al., 2025; Solikah, 2024).

Menurut Fairuuz et al., (2022), industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam menghasilkan devisa negara, karena aktivitas pariwisata mampu meningkatkan pendapatan nasional dari kunjungan wisatawan. Terlebih Indonesia menawarkan banyak lokasi eksotis dan indah. Selain mampu menghasilkan devisa negara, juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penarik tenaga kerja untuk mengurangi pengangguran. Harapan dalam industri pariwisata Indonesia membuat pemerintah yakin jika jumlah wisatawan semakin meningkat. Namun, peningkatan pariwisata tidak terjadi secara signifikan. Hal ini dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 1
Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Medan dari tahun 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2020	1.997
2	2021	230
3	2022	19.198
4	2023	18.440
5	2024	21.400

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025), menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan Kota Medan mengalami kenaikan yang signifikan mulai tahun 2022 hingga tahun 2024, namun dikarenakan seluruh dunia di landa covid-19 mengakibatkan semua sektor mengalami penurunan yang sangat drastis salah satunya di sektor pariwisata. Sehingga pada tahun 2020 terjadi penurunan yang signifikan dan penurunan terbesar terjadi pada tahun 2021. Hal ini terjadi dikarenakan adanya aturan PSBB (pembatasan sosial berskala besar) atau istilah lain sebagai social distancing yang membuat wisatawan tidak dapat untuk melakukan perjalanan wisata kemanapun. Pemberlakuan aturan ini juga berdampak kepada tempat wisata yang ada di Sumatera Utara. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung menunjukkan

bahwa banyaknya destinasi wisata yang menarik di Indonesia, dimana salah satunya yang menarik ada di Sumatera Utara.

Sumatera utara memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk di kunjungi khususnya di Kota Medan. Kebun Binatang Simalingkar (Medan Zoo) merupakan salah satu tempat wisata di Kota Medan yang cukup di kenal oleh masyarakat baik disekitar Medan maupun diluar Kota Medan. Objek wisata ini terletak di Jalan Bunga Rampai IV, Kelurahan Simalingkar B, Ujung Labuhen, Medan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara.

Awal di bukanya Kebun Binatang Simalingkar menarik banyak wisatawan baik lokal maupun luar kota bahkan menarik minat wisatawan mancanegara yang sekaligus meningkatkan pendapatan visa dan pendapatan daerah. Dari tahun ke tahun pertumbuhan wisatawan Kebun Binatang Simalingkar Medan baik lokal maupun luar kota mengalami penurunan dan hal ini mengindikasikan bahwa berkurangnya potensi minat wisatawan yang berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Oleh karena itu, perlu ditingkatkan jumlah kunjungan wisatawan ini dengan mengembangkan fasilitas yang ada. Tabel 1.2 merupakan data pengunjung Kebun Binatang Simalingkar Medan yang di kutip dari pihak manajemen Kebun Binatang Simalingkar Medan.

Tabel 2.
Data Pengunjung Kebun Binatang Simalingkar Medan 2019-2024

No	Tahun	Jumlah Kunjungan Wisatawan
1	2019	241.726
2	2020	66.396
3	2021	62.414
4	2022	116.609
5	2023	65.544
6	2024	31.213

Berdasarkan data pengunjung dari tabel 1.2. , dapat dilihat bahwa awal penurunan kunjungan wisatawan Kebun Binatang Simalingkar Medan terjadi di tahun 2020 dan semakin berkurang di tahun 2021 disebabkan oleh dampak dari wabah yang melanda seluruh dunia yaitu Covid-19. Dimana, pengaruh finansial yang berdampak juga terhadap menurunnya kondisi operasional , perawatan satwa juga terhadap pemeliharaan fasilitas. Namun, pada tahun 2022 terjadi kenaikan yang signifikan dikarenakan kunjungan yang di lakukan oleh beberapa selebritas dan Walikota kota Medan, dimana kunjungan tersebut berjanji akan melakukan pembangunan dan perkembangan terhadap Kebun Binatang Simalingkar Medan (Muhammad & Mukhlisun, 2022). Namun, upaya pengembangan objek wisata tersebut belum terealisasikan hingga saat ini, dan pertumbuhan pengunjung di Kebun Binatang Simalingkar semakin menurun setiap tahunnya. Hal ini dapat dilihat bahwa minat berkunjung ke Kebun Simalingkar semakin menurun sangat drastis di tahun 2023-2024.

Untuk terus menunjang perkembangan objek wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan pemerintah Kota medan harus dapat menciptakan inovasi baru yang mendukung sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dan membuat langkah strategis sehingga sektor pariwisata ini berkembang. Dengan meningkatkan fasilitas melalui inovasi yang baru dengan kualitas yang tinggi dan lingkungan yang nyaman, serta

dibantu dengan peran promosi sebagai sarana pemasaran dan menarik kembali minat berkunjung, serta peran pengalaman berkunjung yang positif sebagai bagian dari langkah strategis pemerintah dalam meningkatkan kembali serta mengembangkan objek wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan diharapkan dapat membangun minat berkunjung kembali, yang pada akhir nya dapat meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian Penelitian Asosiatif menurut Sugiyono (2020) ialah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu Pengaruh Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan. Penelitian kuantitatif adalah penelitan yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi.

Penelitian ini dilakukan pada Objek Wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan yang terletak di Jalan Bunga Rampai IV, Kelurahan Simalingkar B, Ujung Labuhen, Medan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung wisatawan yang pernah berkunjung di Kebun Binatang Simalingkar Medan mulai tahun 2024 sebanyak 31.213 orang.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability Sampling. Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, yang dimana purposive sampling itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

Pada penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan non-probability dan purposive sampling karena tidak semua populasi memiliki kesempatan dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan minimal 1 kali . Sama seperti yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dimana pada sampel ditujukan pada wisata yang sudah pernah berkunjung minimal satu kali (Erwani et al., 2023).

Defenisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian, diperlukan sebagai upaya pemahaman mengenai variabel-variabel yang dimaksudkan dalam penelitian ini. Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3. Defenisi Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala
Promosi (X1)	Promosi adalah salah satu cara memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 4.Frekuensi promosi (Kotler&Keller, 2016)	*Likert*
Fasilitas (X2)	Fasilitas merupakan segala sesuatu sarana pendukung untuk mendukung kenyamanan pegawai, konsumen, pengunjung, pasien, pelajar dalam meningkatkan kepuasan hati maupun kinerja usaha	1. Perlengkapan 2. Perencanaan Spesial 3. Perencanaan Ruang 4. Pesan Grafis 5. Tata Warna dan Cahaya (Lovelock *et al* ;Bessie&Boimau, 2022)	*Likert*
Pengalaman Berkunjung (X3)	Pengalaman berkunjung adalah sebagai pengakuan kognitif menstimulasi motivasi pelanggan.	1. Pengalaman melalui indra 2. Pengalaman Afektif 3. Pengalaman Kognitif Kreatif 4. Pengalaman Fisik 5.Pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (Pranoto&Subagio (2015)	*Likert*

Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang	1. Kesediaan kembali berkunjung. 2. Kesediaan untuk mengajak. 3. Kesediaan untuk berbagi pengalaman positif. 5. Kesediaan untuk menempatkan destinasi sebagai pilihan utama. (Khotimah & Astuti, 2020)	*Likert*

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak-pihak yang terkait sesuai dengan topik yang diteliti. Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner.

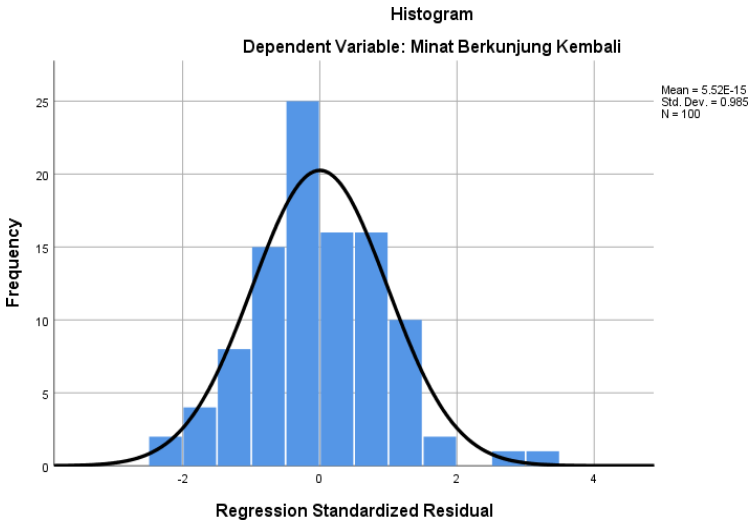
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kebun Binatang Simalingkar didirikan dan dikelola oleh Pemerintah Kota Medan melalui Dinas Pertamanan dan Kebersihan Kota Medan. Awal mula pembangunan kawasan ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat kota akan ruang terbuka hijau yang berfungsi ganda, yakni sebagai sarana edukasi, konservasi satwa liar, sekaligus sebagai wahana rekreasi keluarga yang terjangkau di tengah perkembangan Kota Medan yang semakin pesat.

Seiring berjalannya waktu, Kebun Binatang Simalingkar terus mengalami pengembangan dan pembenahan, baik dari segi koleksi satwa maupun fasilitas pendukung wisata. Pengelola secara bertahap melakukan pembaharuan kandang hewan, penambahan wahana bermain anak, serta peningkatan kualitas sarana dan prasarana umum guna memberikan kenyamanan optimal bagi para pengunjung. Hingga saat ini, kebun binatang ini tetap menjadi ikon wisata edukasi dan konservasi di Kota Medan yang terus berkembang.

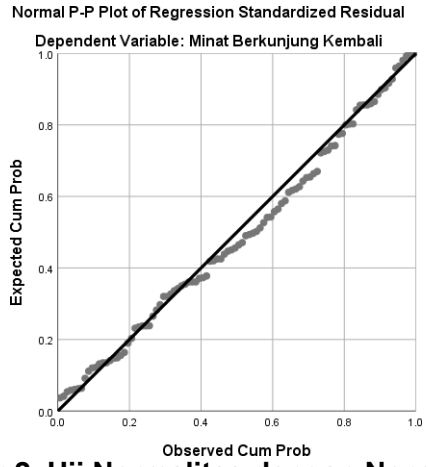
Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah pernyataan terdiri dari 8 butir untuk variabel $_{X1}$ (Promosi), 10 butir untuk variabel X_2 (Failitas), 10 butir untuk variabel $_{X3}$ (Pengalaman Berkunjung) dan 8 butir untuk variabel Y (Minat Berkunjung Kembali). Jadi total seluruh pernyataan adalah 36 butir. Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Objek Wisata Kebun Binatang Simalingkar Medan minmal 1 kali.

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini ialah dengan melihat grafik histrogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua absorvasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal :



Gambar 1.
Uji Normalitas dengan Histogram

Dari gambar dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.



Gambar 2. Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Pada gambar menunjukkan bahwa pada gambar terlihat titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual peneliti normal. Namun untuk lebih memastikan bahwa di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal, maka dilakukan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

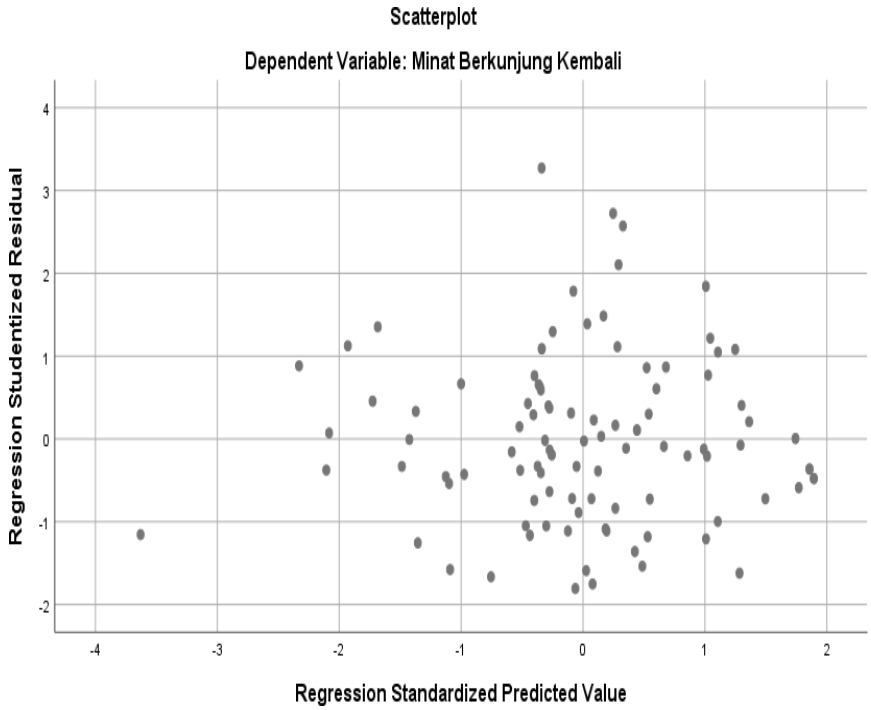
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98166791
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.034
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Pada gambar menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 dan diatas nilai signifikan (0,05) atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian menggunakan SPSS, maka hasil uji multikolinearitas dapat dilihat :

Tabel 5.
Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.401	1.140		2.105	.038		
	Promosi	.308	.081	.243	3.828	.000	.279	3.581
	Fasilitas	.430	.081	.342	5.297	.000	.269	3.712
	Pengalaman Berkunjung	.461	.065	.428	7.099	.000	.308	3.249

Pda gambar diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan 0,1 dan nilai VIF semua variabel bebas adalah lebih kecil dari nilai ketetapan 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Ada beberapa cara untuk mendekati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:



Gambar 3. Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan metode grafik tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat berkunjung kembali berdasarkan masukan variabel promosi, fasilitas dan pengalaman pengunjung.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda (multiple linear regression). Analisis regresi linear berganda digunakan bila jumlah variabel independennya minimal berjumlah sebanyak 2 variabel independen. Penggunakan analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menentukan pengaruh variabel bebas yang biasa disebut dengan X terhadap variabel tak bebas yang biasa disebut dengan Y. Tabel 3 merupakan hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 6.
Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.401	1.140		2.105	.038		
	Promosi	.308	.081	.243	3.828	.000	.279	3.581
	Fasilitas	.430	.081	.342	5.297	.000	.269	3.712
	Pengalaman Berkunjung	.461	.065	.428	7.099	.000	.308	3.249

Berdasarkan table di atas diketahui pada kolom kedua (unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh nilai β1 variabel Promosi sebesar 0,308, nilai β2 variabel Fasilitas sebesar 0,430, nilai β3 variabel Pengalaman Berkunjung sebesar :

$$\mathbf{Y = 2.401+(0,308)\ X_1 +(0,430)\ X_2 +(0,461)\ X_3}$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 2.401 ini menunjukkan bahwa jika Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Berkunjung dianggap konstan maka variabel Minat Berkunjung Kembali memiliki nilai sebesar 2.401.
2. Koefisien (β_1) = 0,308 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Promosi meningkat satu satuan maka nilai Minat Berkunjung Kembali juga meningkat sebesar 0,308 satuan begitu pun sebaliknya.
3. Koefisien (β_2) = 0,430 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Fasilitas meningkat satu satuan maka nilai Minat Berkunjung Kembali juga akan meningkat sebesar 0,430 satuan begitu pun sebaliknya.
4. Koefisien (β_3) = 0,461 menunjukkan pengaruh positif yang artinya jika variabel Pengalaman Berkunjung meningkat satu satuan maka nilai Minat Berkunjung Kembali juga akan meningkat sebesar 0,461 satuan begitu pun sebaliknya.

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah Promosi (X1), Fasilitas (X2) dan Pengalaman Berkunjung (X3) secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut :

H0 diterima, jika thitung ≤ ttabel atau sig t ≥ α (0,05)

H1 diterima, jika thitung> ttabel atau sig t < α (0,05)
Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :
Probability = 5% atau (0,05)
df = $n - k - 1$
df = 100 − 3 − 1
df = 96
ttabel = probability X df
ttabel = 0.05 X 96
Maka, didapat ttabel = 1.661

Tabel 7.
Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.401	1.140		2.105	.038
	Promosi	.308	.081	.243	3.828	.000
	Fasilitas	.430	.081	.342	5.297	.000
	Pengalaman Berkunjung	.461	.065	.428	7.099	.000

1. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (3.828) > dibandingkan t-tabel (1.661).
2. Variabel Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (5.297) > dibandingkan t-tabel (1.661).
3. Variabel Pengalaman Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (7.099) > dibandingkan t-tabel (1.661).

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas komitmen organisasi dan kepuasan kerja terhadap variabel terikat kinerja karyawan. Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikuut :

Probability = 5% atau (0,05)
df 1= k = 2

df 2= $n - k - 1$ = 100-2-1
F tabel = 0.05 X 96
Maka, didapat F tabel = 2.699

Tabel 8.
Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3937.226	3	1312.409	324.073	.000 b
	Residual	388.774	96	4.050		
	Total	4326.000	99			

Tabel di atas mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 324.073 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 2.699. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Berkunjung) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Tabel 9.
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 a	.892	.889	1.80746

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,889 berarti 88,9% Minat Berkunjung Kembali dapat di jelaskan oleh Promosi, Fasilitas dan Pengalaman Berkunjung. Sedangkan sisanya 11,1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti, harga tiket, aksesibilitas lokasi, kondisi cuaca, kualitas pelayanan petugas, serta faktor situasional lainnya.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t-hitung (3,828) > t-tabel (1,661), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,308

menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,308, dengan asumsi variabel lain konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pengelola Kebun Binatang Simalingkar Medan memiliki peran penting dalam mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung. Semakin sering wisatawan melihat promosi, baik melalui media sosial, spanduk, maupun informasi pada momen liburan dan hari besar, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, promosi dinilai cukup baik oleh responden, khususnya pada indikator frekuensi promosi dalam 1–2 bulan terakhir yang memperoleh nilai mean tertinggi (4,35) dengan kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi terkini cukup dirasakan oleh pengunjung dan mampu meningkatkan ingatan wisatawan terhadap Kebun Binatang Simalingkar Medan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator promosi dengan nilai mean yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek pemanfaatan media sosial (mean 3,20) dan konsistensi jadwal promosi (mean 3,54). Hal ini mengindikasikan bahwa promosi digital dan konsistensi jadwal promosi belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, pengelola disarankan untuk memperkuat strategi promosi berbasis media sosial, menyusun kalender promosi yang lebih terencana, serta meningkatkan intensitas publikasi promosi agar minat kunjungan ulang wisatawan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Ni Kadek Ita, Riyanti; Eka Teja Kusuma; Rihayana, 2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, di mana promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi.

Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t-hitung (5,297) > t-tabel (1,661), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,430 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas fasilitas sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,430, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas yang baik mampu mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Wisatawan cenderung merasa lebih nyaman dan puas apabila fasilitas yang tersedia lengkap, tertata dengan baik, mudah diakses, serta mendukung aktivitas selama berkunjung. Dengan fasilitas yang memadai, wisatawan akan merasa lebih aman dan betah berada di kawasan wisata sehingga mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan fasilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa fasilitas di Kebun Binatang Simalingkar Medan dinilai cukup baik oleh pengunjung. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator penataan ruang di area fasilitas sudah teratur dan nyaman digunakan dengan nilai mean sebesar 4,37 (kategori sangat

setuju), yang menunjukkan bahwa tata ruang fasilitas dinilai sudah cukup baik dan mendukung kenyamanan pengunjung.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator fasilitas dengan nilai mean yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek kenyamanan jarak antar wahana (mean 3,30), papan petunjuk arah dan tanda informasi (mean 3,47), serta pencahayaan di area kebun binatang (mean 3,06). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pengunjung masih merasakan kurang optimalnya fasilitas pendukung, terutama yang berkaitan dengan kemudahan mobilitas dan kenyamanan visual selama berada di kawasan wisata.

Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas fasilitas perlu terus dilakukan, terutama melalui perbaikan sistem penunjuk arah, peningkatan pencahayaan di area tertutup, serta penataan jalur pengunjung agar lebih nyaman. Dengan perbaikan fasilitas yang berkelanjutan, diharapkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Fajrin et al., 2021) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, di mana fasilitas yang nyaman dan memadai dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta mendorong terjadinya kunjungan ulang.

Pengaruh Pengalaman Berkunjung terhadap Minat berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil uji t, variabel Pengalaman Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai t-hitung (7,099) > t-tabel (1,661), sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,461 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pengalaman berkunjung sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,461, dengan asumsi variabel lain bersifat konstan.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung yang positif mampu mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Wisatawan cenderung memiliki keinginan kembali berkunjung apabila selama berada di Kebun Binatang Simalingkar Medan mereka merasakan emosi positif, kepuasan emosional, kenyamanan lingkungan, serta pengalaman yang menyenangkan dan berkesan. Pengalaman yang baik akan membentuk kesan positif di benak wisatawan sehingga meningkatkan loyalitas terhadap destinasi wisata.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman berkunjung. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator kepuasan emosional setelah berkunjung dengan nilai mean sebesar 3,95 (kategori setuju) serta emosi positif selama berkunjung dengan nilai mean 3,86 (kategori setuju). Hal ini menunjukkan bahwa secara emosional wisatawan merasa puas dan senang setelah berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan.

Namun demikian, masih terdapat beberapa indikator pengalaman berkunjung dengan nilai mean yang relatif lebih rendah, khususnya pada aspek pengalaman sensorik (penglihatan, pendengaran, dan kenyamanan fisik) (mean 3,31), perolehan informasi baru tentang hewan atau lingkungan alam (mean 3,36), serta dukungan fasilitas aktivitas seperti area bermain dan spot foto (mean 3,20). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan

belum sepenuhnya merasakan pengalaman yang optimal, baik dari sisi edukasi maupun kenyamanan fisik selama berkunjung.

Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas pengalaman berkunjung perlu terus dilakukan melalui penguatan aspek edukasi, penambahan aktivitas interaktif, peningkatan kebersihan dan kenyamanan lingkungan, serta pengembangan spot foto tematik yang menarik. Dengan pengalaman berkunjung yang semakin baik, diharapkan minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Napitupulu et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengalaman berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, di mana pengalaman yang menyenangkan dan berkesan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi.

Pengaruh Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung kembali

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), variabel Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Berkunjung secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 324,073 > F-tabel 2,699 serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara promosi yang efektif, fasilitas yang memadai, serta pengalaman berkunjung yang menyenangkan mampu meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Promosi berperan dalam membentuk kesadaran dan ketertarikan awal wisatawan terhadap destinasi wisata, fasilitas berperan dalam menciptakan kenyamanan selama berada di lokasi wisata, sedangkan pengalaman berkunjung memperkuat kesan emosional dan kepuasan wisatawan setelah melakukan kunjungan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,889, yang berarti 88,9% variasi Minat Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Berkunjung, sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga tiket, aksesibilitas lokasi, kondisi cuaca, kualitas pelayanan petugas, serta faktor situasional lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Berkunjung merupakan faktor penting dan saling melengkapi dalam mendorong minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Kebun Binatang Simalingkar Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, baik melalui media sosial, media cetak, maupun kegiatan promosi lainnya, maka semakin tinggi minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun

Binatang Simalingkar Medan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas fasilitas yang tersedia, seperti kenyamanan area, kelengkapan sarana pendukung, papan petunjuk, dan pencahayaan, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Berdasarkan uji parsial (uji t), variabel Pengalaman Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Artinya, pengalaman berkunjung yang menyenangkan, berkesan, dan memberikan kepuasan emosional dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung di masa mendatang. Berdasarkan uji simultan (uji F), variabel Promosi, Fasilitas, dan Pengalaman Berkunjung secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan ke Kebun Binatang Simalingkar Medan. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam mendorong minat kunjungan ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). 94 Riska Anggraeni, Isma Elan Maulani PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS MODERN. Jurnal Sosial Dan Teiknologi, 3(2), 94–98.

Area, U. M. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN PRODUCT VARIATIONS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu , Desa Tanjung Anom) SKRIPSI Oleh : NABILA TRI OKTAVIANI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Kecamatan Pancur Batu , SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Oleh : Arif, M., Hamid, A., & Nurdin, S. (2020). Pengembangan sektor pariwisata sebagai strategi peningkatan ekonomi daerah. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, 11(1), 45–55.

DAFTAR PUSTAKA

Aurelia Widya Astuti, Sayudin, A. M. (2023). PERKEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. Jurnal Multidisiplin Indonesia. Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.58344/Jmi.V2i9.554

Aziza Rizqa, D. ; S. K. (2020). Analisis Faktor Desain Servicescape Pada UKM Diff ' S Reflexology. 6(2), 162–174.

Bessie, J. L. D., & Boimau, M. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Dan Minat Kunjung Ulang Wisatawan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 9(1), 75–88.

Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The Impact Of Physical Surrounding On Customer And Employees. Journal Of Marketing, Bitner, M.

Buhalis, D. (2020). Tourism Management And Marketing. Routledge. Chandra, S. (2014). The Impact Of Customer Experience Toward Customer.

Deni, M., & Winarni, S. (2017). Pengaruh Pramuwisata Dan Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Kota Palembang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 15(1), 1–10. Https://Ejournal.Unsri.Ac.Id/Index.Php/Jmbs/Article/View/Xxxx.

Erwani, V., Sari, I. A., & Hadi, D. P. (2023). Pengaruh Promosi , Kualitas Pelayanan , Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Kunjung Ulang Ekowisata Gua Pancur Desa Jimbaran Kecamatan Kayen Kabupaten Pati. (November), 1304–1311.

Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape , Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Objek Wisata Rahayu River Tubing Di Kabupaten Kebumen. (2), 203–213

Fahimah, M., Raihan, M., Ali, R., Adami, U., Manajemen, P. S., Kh, U., & Hasbullah, A. W. (2025). Eksplorasi Customer Experience Dan Fasilitas Sebagai Faktor Penentu Minat Berkunjung Kembali Di Desa Wisata. JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, 05(02), 406–415.

Fahira, A., & Putra, R. (2021). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata The Great Wall Of Kota Gadang. Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan, 4(2), 115–126. Https://Ejournal.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jmpp/Article/View/XXXX

Fairuuz, N., Nofrian, F., & Desmintari, D. (2022). Peranan Jumlah Wisatawan Asing, Nilai Tukar, Dan PMDN Dalam Sektor Pariwisata Terhadap Pendapatan Devisa Pariwisata Indonesia. Jurnal Indonesia Sosial Sains, 3(4), 694–707. Https://Doi.Org/10.36418/Jiss.V3i4.570

Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Dan Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. Jurnal Ekonomi KIAT, 32(1), 40–47. Https://Doi.Org/10.25299/Kiat.2021.Vol32(1).7406

Juliana, & Noval, M. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pengunjung Dan Revisit Intention Pada Destinasi Wisata. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(2), 55–67.

Kartajaya, H. (2006). Hermawan Kartajaya On Service Seri 9 Elemen.

Khotimah, K., & Astuti, W. (2020). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata. Jurnal Pariwisata, 7(2), 120–130.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (N.D.). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.

Kristanto, H., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(2), 45–54.

Lestari, A. A., Yuliviona, R., & Liantifa, M. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Jurnal Ekobistek, 12(2), 587–592. Https://Doi.Org/10.35134/Ekobistek.V12i2.601

Lestari, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Berkunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Jurnal Pariwisata Terapan, 7(1), 33–44.