

PENGARUH FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE KEBUN BINATANG BANDUNG

Sendy Sullyh¹, Ayu Yudiani Lestari²

Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University, Bandung, Indonesia ^{1,2}

Email: sendysullyh777@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 3 Bulan : Maret Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study aims to examine the influence of facilities and price on visiting decisions at Bandung Zoo as an urban educational tourism destination. A quantitative approach with an explanatory design was employed to test causal relationships among variables through data collection using structured questionnaires administered to 100 respondents who had previously visited the destination, selected using purposive sampling. The research instruments were validated and tested for reliability prior to analysis. Data were analyzed using multiple linear regression, Pearson correlation analysis, partial tests (t-test), and a simultaneous test (F-test). The results indicate that, partially, price has a statistically significant effect on visiting decisions, while facilities show a positive but statistically insignificant effect. Nevertheless, the simultaneous test confirms that facilities and price jointly exert a significant influence on visiting decisions, with the model demonstrating a substantial explanatory power. These findings suggest that visiting decisions are shaped through a holistic value evaluation process, in which price serves as the primary determinant in visitors' considerations, whereas facilities function as a supporting element that enhances the overall experience and reinforces the perceived value of the destination.</i> Keyword: Facilities, Price, Visiting Decision, Educational Tourism, Zoo

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Binatang Bandung sebagai destinasi wisata edukatif perkotaan. Pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur terhadap 100 responden yang telah melakukan kunjungan, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian telah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji korelasi Pearson, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan fasilitas berpengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Meskipun demikian, pengujian simultan membuktikan bahwa fasilitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kemampuan model yang cukup kuat dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung terbentuk melalui evaluasi nilai yang bersifat holistik, di mana harga berperan sebagai faktor utama dalam pertimbangan pengunjung, sementara fasilitas berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat pengalaman dan persepsi nilai destinasi.

Kata Kunci: Fasilitas, Harga, Keputusan Berkunjung, Pariwisata Edukatif, Kebun Binatang

A. PENDAHULUAN

Pariwisata keluarga dan edukatif berkembang sebagai segmen yang semakin signifikan dalam lanskap pariwisata domestik, terutama di wilayah perkotaan yang menawarkan aksesibilitas tinggi dan variasi destinasi. Preferensi wisatawan dalam segmen ini cenderung tidak hanya berorientasi pada hiburan, tetapi juga pada kualitas pengalaman, kenyamanan, serta nilai edukatif yang dirasakan selama kunjungan, sehingga keputusan berkunjung menjadi hasil evaluasi yang kompleks dan berlapis (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks destinasi edukatif, fasilitas fisik memainkan peran sentral karena menjadi medium utama interaksi pengunjung dengan lingkungan wisata. Ketersediaan sarana yang bersih, informatif, dan ramah keluarga terbukti berkontribusi terhadap kepuasan serta kecenderungan pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada pihak lain, sebagaimana ditunjukkan pada studi destinasi edukatif di berbagai kota di Indonesia (Kusumawati & Azizah, 2022). Fungsi fasilitas tidak berhenti pada aspek utilitarian, melainkan membentuk persepsi kualitas layanan secara keseluruhan, bahkan sebelum pengalaman inti dinikmati oleh pengunjung, sesuai dengan logika evaluasi bukti fisik dalam kualitas layanan jasa (Parasuraman, dkk., 1988).

Harga, di sisi lain, bekerja sebagai mekanisme seleksi yang langsung berhubungan dengan persepsi keadilan dan kelayakan destinasi. Wisatawan domestik cenderung menilai harga tiket tidak secara absolut, tetapi melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diantisipasi, khususnya pada destinasi wisata keluarga yang melibatkan pengeluaran kolektif (Wulandari & Pratama, 2021). Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas fasilitas sering kali memunculkan resistensi kunjungan, bahkan ketika daya tarik utama destinasi masih dianggap relevan, karena pengunjung memaknai harga sebagai representasi nilai pengalaman yang dijanjikan (Rachmawati & Susanto, 2020).

Relasi antara fasilitas dan harga dalam memengaruhi keputusan berkunjung telah banyak dikaji, namun temuan penelitian menunjukkan pola yang tidak selalu konsisten. Beberapa studi menegaskan dominasi fasilitas sebagai determinan utama keputusan berkunjung (Rahmawati, dkk., 2022), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa harga justru memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan fasilitas, terutama pada destinasi edukatif dengan karakter pengunjung keluarga dan pelajar (Setiawan & Lestari, 2022). Variasi hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung tidak dapat dilepaskan dari konteks spesifik destinasi dan pengalaman aktual yang dirasakan pengunjung.

Kebun binatang sebagai destinasi wisata edukatif memiliki karakteristik unik karena menggabungkan fungsi konservasi, pendidikan, dan rekreasi dalam satu ruang pengalaman. Pengunjung tidak hanya mengevaluasi kelengkapan fasilitas pendukung, tetapi juga menilai bagaimana harga merefleksikan kualitas pengalaman yang diperoleh, termasuk aspek kenyamanan, informasi edukatif, dan keamanan lingkungan (Arifin & Lestari, 2022). Ketika salah satu elemen tersebut tidak memenuhi ekspektasi, keputusan berkunjung ulang cenderung melemah meskipun destinasi memiliki nilai historis atau emosional.

Kebun Binatang Bandung merepresentasikan dinamika tersebut secara nyata. Sebagai destinasi yang telah lama dikenal masyarakat, keberlanjutannya tidak lagi hanya bergantung pada reputasi masa lalu, melainkan pada kemampuannya menyesuaikan kualitas fasilitas dan kebijakan harga dengan perubahan ekspektasi pengunjung. Studi mengenai destinasi keluarga menunjukkan bahwa pengalaman kunjungan langsung memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan dan niat kunjungan ulang, terutama ketika pengunjung merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Suryani & Wijayanti, 2020).

Berangkat dari kondisi tersebut, kajian ini menempatkan fasilitas dan harga sebagai variabel kunci dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada destinasi wisata edukatif perkotaan. Alih-alih mengasumsikan hubungan linier yang seragam, penelitian ini memandang keputusan berkunjung sebagai hasil evaluasi nilai yang bersifat kontekstual, sehingga temuan empirisnya diharapkan memperkaya pemahaman tentang bagaimana destinasi edukatif mempertahankan relevansi dan daya tariknya di tengah persaingan wisata yang semakin intensif (Widodo & Astuti, 2021).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Fasilitas

Fasilitas dipahami sebagai seluruh sarana fisik dan pendukung yang disediakan sebelum layanan dikonsumsi dan menjadi bagian penting dalam pembentukan persepsi awal pengunjung terhadap destinasi wisata (Kotler, 2019). Dalam konteks pariwisata edukatif, fasilitas tidak hanya berfungsi sebagai penunjang kenyamanan, tetapi juga sebagai elemen strategis yang mengintegrasikan aspek rekreasi, edukasi, dan keamanan pengunjung (Apriyadi, 2020). Keberadaan fasilitas utama seperti kandang satwa, area edukasi, dan wahana interaktif berperan langsung dalam membentuk kualitas pengalaman kunjungan (Arifin & Lestari, 2022). Selain itu, fasilitas pendukung seperti toilet, tempat duduk, area parkir, dan papan informasi turut menentukan tingkat kenyamanan serta durasi kunjungan wisatawan (Kusumawati & Azizah, 2022).

Dalam perspektif perilaku konsumen, fasilitas berfungsi sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi alternatif sebelum keputusan berkunjung ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi terhadap kelengkapan dan kondisi fasilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada berbagai destinasi wisata edukatif di Indonesia (Suwastawa, dkk., 2021; Triono, dkk., 2025). Dimensi fasilitas dalam penelitian ini meliputi fasilitas utama, fasilitas pendukung, fasilitas keamanan dan kesehatan, serta fasilitas informasi dan edukasi (Kotler dalam Apriyadi, 2020). Semakin positif persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang tersedia, semakin besar kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan maupun kunjungan ulang (Arevin, 2024).

H1: Fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.

Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen sebagai imbalan atas manfaat dan pengalaman yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2019). Dalam sektor pariwisata, harga memiliki peran strategis karena menjadi indikator utama dalam menilai keterjangkauan dan kelayakan suatu destinasi wisata (Tjiptono, 2020). Wisatawan tidak menilai harga secara absolut, melainkan melalui perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan kualitas fasilitas serta pengalaman yang diterima (Dharmesta & Irawan, 2021). Oleh karena itu, harga berperan langsung dalam membentuk persepsi nilai (*value for money*) destinasi wisata (Solomon, 2022).

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, harga menjadi pertimbangan utama pada tahap evaluasi alternatif, khususnya ketika pengunjung membandingkan beberapa destinasi dengan karakteristik yang relatif serupa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, baik secara parsial maupun simultan dengan variabel lain (Putri, 2022; Halimatussa'diyah & Rusdianto, 2024). Dimensi harga dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas fasilitas, daya saing harga, transparansi informasi harga, serta ketersediaan promo atau diskon (Tjiptono, 2020). Harga yang dipersepsikan adil dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk berkunjung (Suwastawa, dkk., 2021).

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.**Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung diposisikan sebagai variabel dependen yang merepresentasikan respons perilaku pengunjung setelah melalui proses evaluasi terhadap suatu destinasi wisata (Kotler & Keller, 2016). Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penetapan pilihan kunjungan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks pariwisata edukatif, keputusan berkunjung mencerminkan hasil evaluasi pengunjung terhadap fasilitas, harga, dan nilai pengalaman yang diharapkan dari destinasi wisata (Murtadlo, 2020).

Keputusan berkunjung dalam penelitian ini diukur melalui indikator perilaku kunjungan yang mencerminkan tindakan nyata wisatawan. Indikator tersebut meliputi pemilihan destinasi wisata, tipe perjalanan yang dilakukan, serta pertimbangan waktu dan biaya selama kunjungan (Damanik & Weber, 2015; Wahyuni, dkk., 2022). Selain itu, keputusan berkunjung juga tercermin melalui kecenderungan melakukan kunjungan ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Solomon, 2022). Penggunaan indikator perilaku memungkinkan pengukuran keputusan berkunjung secara operasional dan terukur sesuai dengan instrumen penelitian.

H3 : Fasilitas dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.**B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh fasilitas (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui pengukuran numerik dan analisis statistik inferensial (Sugiyono, 2022). Desain eksplanatori dipilih untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan data empiris hasil survei (Gujarati & Porter, 2012).

Populasi penelitian adalah pengunjung Kebun Binatang Bandung yang telah melakukan kunjungan. Karena populasi tidak memungkinkan diteliti secara sensus, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, yang umum digunakan dalam penelitian sosial terapan untuk menentukan sampel pada populasi besar (Sugiyono, 2022):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad (1)$$

Dengan tingkat kesalahan sebesar 10 persen, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100

responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoritis variabel fasilitas, harga, dan keputusan berkunjung. Seluruh item diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, yang lazim digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi responden dalam penelitian perilaku konsumen (Sugiyono, 2022).

Kelayakan instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 5 persen, di mana item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (Ghozali, 2018). Item yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieliminasi dari analisis lanjutan. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,70 sebagai indikator konsistensi internal instrumen (Sugiyono, 2022). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Rentang $r\text{-hitung}$	$r\text{-tabel}$	Validitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas
Fasilitas (X_1)	11	0,333 – 0,644	0,197	Valid	0,868	Reliabel
Harga (X_2)	9	0,306 – 0,645	0,197	Valid	0,718	Reliabel
Keputusan Berkunjungan (Y)	9	0,361 – 0,606	0,197	Valid	0,761	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung. Regresi linier berganda digunakan karena metode ini sesuai untuk menganalisis hubungan kausal antara lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018). Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (2)$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden (Rekapitulasi Kategori Dominan)

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	56	56%

Usia	17–24 tahun	43	43%
Status	Pernah Berkunjung	100	100%

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara komposit, mayoritas responden adalah perempuan usia muda (17–24 tahun) yang telah melakukan kunjungan ke Kebun Binatang Bandung, menunjukkan bahwa segmen ini merupakan kontributor utama dalam perilaku kunjungan wisata edukatif dan rekreatif di objek yang diteliti. Dominasi perempuan dan usia muda ini konsisten dengan pola demografis yang ditemukan dalam studi motivasi wisata, di mana gender dan usia terbukti memengaruhi tingkah laku wisata; penelitian oleh Marques, dkk. (2025) menyatakan bahwa faktor gender dan usia secara signifikan memengaruhi motivasi perjalanan, dengan perempuan usia muda menunjukkan minat yang lebih tinggi terhadap aspek sosial dan perkembangan diri dalam konteks pariwisata rekreasi dan pengalaman. Lebih lanjut, hasil penelitian lain terhadap generasi muda menguatkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa wisatawan dari kelompok usia awal dewasa cenderung lebih aktif dalam mengeksplorasi pengalaman wisata dan berbagi konten perjalanan mereka, yang mencerminkan keterlibatan emosional dan sosial yang kuat dalam aktivitas wisata (Sumakul & Pandowo, 2024). Situasi di mana seluruh responden telah berkunjung memastikan bahwa semua pengukuran fasilitas dan harga didasarkan pada pengalaman kunjungan aktual, bukan sekadar niat atau rencana potensial, dan relevan dengan kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pengalaman langsung merupakan dasar penting dalam membentuk keputusan kunjungan dan evaluasi kembali destinasi (Suryani & Wijayanti, 2020).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Konstanta)	0,523	0,262	–	1,999	0,048	–	–
Fasilitas (X_1)	0,172	0,094	0,150	1,841	0,069	0,620	1,614
Harga (X_2)	0,714	0,086	0,675	8,305	0,000	0,620	1,614

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil Tabel 3, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,523 + 0,172X_1 + 0,714X_2 + e$$

Nilai konstanta menunjukkan tingkat dasar keputusan berkunjung ketika variabel bebas bernilai minimum. Koefisien fasilitas bernilai positif ($B = 0,172$), menandakan arah pengaruh sejalan, namun tidak signifikan secara statistik ($\text{Sig.} = 0,069$). Sebaliknya, harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ($B = 0,714$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan kontribusi relatif lebih besar sebagaimana tercermin pada nilai beta terstandar ($\beta =$

0,675). Nilai *tolerance* (0,620) dan VIF (1,614) mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan dominasi peran harga dalam menjelaskan variasi keputusan berkunjung pada model yang diuji.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Variabel	Keputusan Berkunjung	Fasilitas	Harga
Keputusan Berkunjung	1,000	0,566	0,767
Fasilitas	0,566	1,000	0,617
Harga	0,767	0,617	1,000
Sig. (1-tailed)	–	0,000	0,000
N	100	100	100

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji korelasi *Pearson* pada Tabel 4 menunjukkan hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen. Korelasi antara fasilitas dan keputusan berkunjung bernilai 0,566 dengan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan hubungan positif dengan kekuatan sedang. Korelasi antara harga dan keputusan berkunjung bernilai 0,767 dengan signifikansi 0,000, yang mencerminkan hubungan positif kuat. Sementara itu, korelasi antara fasilitas dan harga sebesar 0,617 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan hubungan positif cukup kuat antarvariabel independen. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah taraf 0,05, sehingga hubungan yang teridentifikasi signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan adanya keterkaitan yang konsisten antara fasilitas dan harga dengan keputusan berkunjung, serta mendukung kelayakan analisis lanjutan menggunakan model regresi.

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0,776	0,603	0,595	0,33723	2,387

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 5 menunjukkan *R Square* sebesar 0,603, yang berarti 60,3% variasi Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Fasilitas dan Harga. Sisa variasi sebesar 39,7% berasal dari faktor lain di luar model penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 menandakan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan ukuran sampel, model tetap memiliki daya jelaskan yang stabil. Nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,387 berada dalam rentang penerimaan, sehingga tidak mengindikasikan adanya autokorelasi residual. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang memadai untuk menjelaskan variasi keputusan berkunjung pada konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.	Keterangan
Fasilitas (X1)	0,172	1,841	0,069	Tidak signifikan
Harga (X2)	0,714	8,305	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji hipotesis parsial pada Tabel 6 menunjukkan bahwa Fasilitas (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,172 dengan nilai t-hitung 1,841 dan signifikansi 0,069, sehingga pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung tidak signifikan pada taraf 5%. Temuan ini menunjukkan kontribusi positif fasilitas belum cukup kuat secara statistik dalam memengaruhi keputusan responden. Sebaliknya, Harga (X2) menunjukkan koefisien regresi 0,714, nilai t-hitung 8,305, dan signifikansi 0,000, yang mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Perbedaan kekuatan pengaruh ini menegaskan bahwa variabel harga memiliki peran lebih dominan dibandingkan fasilitas dalam membentuk keputusan berkunjung pada konteks penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regresi	16,738	2	8,369	73,590	0,000
Residual	11,031	97	0,114		
Total	27,770	99			

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hasil uji hipotesis simultan pada Tabel 7 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 73,590 dengan signifikansi 0,000, yang berada di bawah taraf kesalahan 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa variabel Fasilitas dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Nilai *mean square* regresi yang jauh lebih besar dibandingkan residual menunjukkan bahwa variasi keputusan berkunjung lebih banyak dijelaskan oleh model dibandingkan kesalahan pengukuran. Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki kelayakan statistik untuk menjelaskan hubungan simultan antarvariabel. Hasil ini mengonfirmasi bahwa kombinasi persepsi terhadap fasilitas dan harga membentuk dasar pertimbangan responden dalam menetapkan keputusan berkunjung pada konteks penelitian ini.

Pembahasan

Hubungan Fasilitas dan Harga

Hubungan antara Fasilitas (X1) dan Harga (X2) ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi $r = 0,617$ dengan tingkat signifikansi 0,000, sebagaimana disajikan pada Tabel 4, yang

merefleksikan keterkaitan positif antara kedua variabel dalam persepsi pengunjung. Nilai korelasi tersebut mengindikasikan bahwa evaluasi harga yang dilakukan responden terbentuk bersamaan dengan penilaian terhadap kondisi fasilitas yang dialami selama kunjungan, bukan sebagai pertimbangan yang berdiri sendiri. Mekanisme ini sejalan dengan konsep *perceived value* yang memandang harga sebagai representasi manfaat total yang diterima konsumen dari atribut jasa yang dikonsumsi (Kotler & Keller, 2021).

Dalam konteks pemasaran jasa, fasilitas diposisikan sebagai *physical evidence* yang berfungsi memperjelas kualitas layanan yang bersifat tidak berwujud, sehingga menjadi rujukan utama dalam menilai kewajaran harga (Zeithaml, dkk., 2020). Ketika fasilitas dinilai memadai dan fungsional, struktur harga cenderung diterima sebagai sepadan dengan pengalaman yang diperoleh pengunjung (Tjiptono, 2019). Temuan empiris pada destinasi wisata keluarga menunjukkan bahwa korelasi antara fasilitas dan harga muncul karena pengunjung menilai harga melalui pengalaman langsung terhadap sarana fisik yang tersedia (Wulandari & Pratama, 2021).

Pada destinasi wisata edukatif, keterkaitan fasilitas dan harga semakin relevan karena fasilitas tidak hanya menopang kenyamanan, tetapi juga menjadi media penyampaian nilai edukatif destinasi (Arifin & Lestari, 2022). Dengan demikian, nilai korelasi 0,617 mencerminkan pola evaluasi nilai yang terintegrasi, di mana fasilitas berperan sebagai dasar pembentukan persepsi harga dalam pengalaman wisata pengunjung.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X1) memiliki koefisien regresi 0,172 dengan signifikansi 0,069, yang berada di atas taraf signifikansi 0,05. Meskipun demikian, arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa persepsi fasilitas memiliki kontribusi terhadap keputusan berkunjung, meskipun tidak dominan secara statistik. Koefisien korelasi sebesar 0,566 pada Tabel 4 juga menunjukkan hubungan positif moderat antara fasilitas dan keputusan berkunjung dalam konteks Kebun Binatang Bandung.

Pembahasan atas pola ini dapat dirujuk pada literatur pemasaran jasa yang menempatkan fasilitas sebagai *physical evidence* dalam bauran jasa, yang menyediakan bukti nyata atas kualitas pengalaman yang dijanjikan kepada konsumen (Kotler & Keller, 2021). Dalam penelitian yang lebih luas, fasilitas ditemukan memiliki hubungan positif terhadap keputusan kunjungan wisatawan ketika dikaji bersama dengan variabel lain seperti daya tarik objek dan aksesibilitas (Daulay, dkk., 2022), yang memberi konteks bahwa pengaruh fasilitas sering terintegrasi dengan struktur faktor lain dalam model kunjungan. Penelitian

Chairunnissa, dkk. (2025) menunjukkan bahwa fasilitas secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan kembali ketika dimediasi oleh kepuasan pengunjung dalam destinasi wisata alam, menegaskan peran penting fasilitas dalam pengalaman kunjungan sekalipun tidak langsung selalu dominan terhadap keputusan akhir.

Empiris lain dari studi Boom Marina Beach memperlihatkan bahwa fasilitas, bersama dengan daya tarik wisata, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara langsung (Pramesti, 2025). Temuan ini selaras dengan hasil penelitian pada Kebun Binatang Bandung yang menunjukkan bahwa meskipun fasilitas berkontribusi positif, harga lebih dominan secara statistik, sementara fasilitas tetap berperan sebagai elemen pendukung pengalaman yang memperkuat keputusan berkunjung ketika dipadukan dengan variabel lain yang relevan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,714 dengan signifikansi 0,000 (Tabel 6), berada di bawah $\alpha = 0,05$, sehingga harga terbukti secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi responden terhadap kesesuaian harga tiket dengan aspek manfaat dan pengalaman kunjungan meningkatkan kecenderungan mereka untuk berkunjung ke Kebun Binatang Bandung. Nilai t -hitung (8,305) yang jauh di atas t -tabel menguatkan bahwa variabel harga merupakan prediktor utama dalam model regresi, dibandingkan fasilitas yang kontribusinya relatif lebih rendah.

Temuan empiris ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menempatkan harga sebagai salah satu dimensi penting dalam pembentukan *perceived value* konsumen; konsumen cenderung menilai keputusan untuk membeli atau mengunjungi berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang dipersepsikan dan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2021). Zeithaml, dkk., (2020) juga menegaskan bahwa harga adalah indikator fundamental dalam menilai kualitas jasa dan mempengaruhi keputusan pembelian/kunjungan melalui persepsi nilai jasa secara keseluruhan. Ketika harga dinilai adil serta konsisten dengan kualitas layanan dan pengalaman, persepsi nilai positif terbentuk, yang berdampak langsung terhadap keputusan kunjungan.

Dukungan empiris lain ditemukan dalam penelitian yang relevan. Rinaldi (2024) dalam kajiannya terhadap objek wisata Pantai Gandoriah menemukan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan dalam konteks pariwisata

domestik Indonesia, meskipun ditinjau dari perspektif ekonomi syariah (2024). Selain itu, studi oleh Arevin (2024) pada Taman Mini Indonesia Indah menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di samping fasilitas, meskipun fasilitas di sana tercatat lebih dominan dibanding harga menurut data SEM-AMOS mereka. Penelitian oleh Ratnaningtyas, dkk., (2023) pada Situ Cipondoh juga mencatat bahwa harga tiket signifikan dalam menentukan minat kunjungan wisatawan ketika dibandingkan dengan biaya lain (parkir, tiket masuk, dll.) dan persepsi nilai secara keseluruhan. Temuan-temuan tersebut secara konsisten mendukung bahwa harga adalah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan berkunjung ke destinasi wisata.

Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa fasilitas dan harga secara bersama-sama membentuk mekanisme evaluasi yang signifikan dalam keputusan berkunjung. Secara teoritis, temuan ini selaras dengan konsep *integrated value assessment*, di mana konsumen jasa tidak mengevaluasi atribut secara terpisah, melainkan sebagai satu kesatuan pengalaman yang menghasilkan persepsi nilai (Kotler & Keller, 2021). Dalam konteks pariwisata, harga berfungsi sebagai sinyal nilai ekonomi, sementara fasilitas bertindak sebagai *physical evidence* yang memvalidasi kewajaran harga melalui pengalaman nyata (Zeithaml, dkk., 2020).

Interaksi antara fasilitas dan harga dapat dijelaskan melalui teori *perceived value*, yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat total yang dirasakan dan pengorbanan moneter yang dikeluarkan (Rather, 2020). Ketika fasilitas fisik dipersepsikan memadai dan relevan dengan kebutuhan pengunjung, harga yang dibayarkan cenderung dipandang rasional dan dapat diterima. Studi empiris oleh Prebensen, dkk., (2020) menunjukkan bahwa kombinasi atribut fisik destinasi dan struktur harga secara simultan memiliki pengaruh kuat terhadap niat kunjungan dan evaluasi destinasi.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian pariwisata edukatif dan rekreatif di Indonesia. Wulandari dan Pratama (2021) menemukan bahwa fasilitas dan harga secara simultan menjelaskan variasi keputusan berkunjung wisata keluarga, sementara Setiawan dan Lestari (2022) menegaskan bahwa integrasi kedua variabel tersebut lebih kuat dibandingkan pengaruh parsialnya. Hasil serupa dilaporkan oleh Anggreani dan Kusriani (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga menjadi efektif ketika didukung oleh fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi wisatawan.

Secara konseptual, hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung merupakan keluaran dari evaluasi nilai holistik, bukan respons terhadap satu atribut tunggal. Chen dan

Tsai (2020) menegaskan bahwa dalam destinasi wisata berbasis pengalaman, konsumen membentuk keputusan melalui penilaian simultan atas lingkungan fisik dan struktur biaya. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi memerlukan pendekatan terpadu yang menyelaraskan peningkatan fasilitas dengan kebijakan harga yang konsisten, guna memperkuat persepsi nilai dan mendorong keputusan berkunjung yang berkelanjutan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan berkunjung ke Kebun Binatang Bandung merupakan hasil evaluasi nilai yang terbentuk dari interaksi antara persepsi fasilitas dan harga. Secara parsial, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dominan terhadap keputusan berkunjung, tercermin dari koefisien regresi yang tinggi dan tingkat signifikansi yang kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung menempatkan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh sebagai pertimbangan utama dalam menetapkan keputusan kunjungan. Sementara itu, fasilitas menunjukkan arah pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik, yang menegaskan posisinya sebagai faktor pendukung pengalaman kunjungan. Fasilitas berkontribusi dalam membentuk kenyamanan dan persepsi kualitas, tetapi tidak berdiri sebagai penentu utama keputusan tanpa dikaitkan dengan aspek nilai ekonomi yang dirasakan pengunjung.

Secara simultan, fasilitas dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan kemampuan penjelasan model yang relatif kuat. Hasil ini menegaskan bahwa pengunjung mengevaluasi destinasi wisata edukatif secara holistik, di mana harga berperan sebagai sinyal nilai inti dan fasilitas berfungsi sebagai bukti fisik yang memvalidasi kewajaran harga tersebut. Dengan demikian, pengelolaan destinasi tidak dapat memprioritaskan salah satu aspek secara terpisah, melainkan memerlukan pendekatan terpadu antara penetapan harga yang rasional dan pengelolaan fasilitas yang relevan dengan kebutuhan pengunjung. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa keberlanjutan daya tarik Kebun Binatang Bandung bergantung pada kemampuan pengelola dalam menjaga keseimbangan antara nilai ekonomi dan kualitas pengalaman wisata yang ditawarkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anggreani, C., & Kusriani, O. (2024). The influence of prices and facilities on tourists' visiting decisions at The Tjong A Fie Mansion tourist attraction. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12(3), 215–227.

- Apriyadi. (2020). Dimensi fasilitas dalam pemasaran jasa pariwisata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 85–96.
- Arevin, A. T. (2024). Analysis of the effect of prices and quality of facilities on tourist visit decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 215–226.
- Arifin, Z., & Lestari, F. (2022). Fasilitas, harga, dan keputusan berkunjung wisatawan domestik. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 99–112.
- Chairunnissa, N., Nurbaeti, N., Wulan, S., Mariati, S., & Muhandiansyah, D. (2025). Pengaruh fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung kembali dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk, Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 30(1), 51–65.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2020). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 77, 104–118.
- Damanik, J., & Weber, H. F. (2015). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Daulay, S. H. P. P., Emrizal, E., & Tondang, B. (2022). Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Pantai Bali Lestari. *Jurnal Creative Agung*, 12(1), 21–31.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2021). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Basic econometrics (5th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Halimatussa'diyah, C. N., & Rusdianto, R. Y. (2024). The influence of facilities, accessibility, and entrance ticket prices on consumer decisions in choosing East Java Park 1 tourist destinations. *Journal of Business Economics and Management*, 1(2), 45–57.
- Kotler, P. (2019). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung di destinasi edukatif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 105(2), 45–54.
- Marques, J., Gomes, S., Ferreira, M., Rebuá, M., & Marques, H. (2025). Generation Z and travel motivations: The impact of age, gender, and residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 82.
- Murtadlo, K. (2020). Keputusan berkunjung wisatawan dalam perspektif perilaku konsumen.

- Jurnal Kepariwisata Indonesia, 14(1), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pramesti, W. D. (2025). Visit decision as a mediator between tourist attraction and facilities on visitor satisfaction at Boom Marina Beach. *Journal of Hospitality and Tourism Futures*.
- Prebensen, N. K., Kim, H., & Uysal, M. (2020). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 59(4), 602–617.
- Putri, F. Y. (2022). Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. *JRMB*, 17(2), 101–114.
- Rachmawati, D., & Susanto, H. (2020). Pengaruh harga relatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*, 7(2), 112–123.
- Rahmawati, E., Hidayat, R., & Lestari, F. (2022). Fasilitas rekreatif dan kepuasan pengunjung keluarga pada destinasi wisata edukasi. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(1), 55–68.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(5), 1–15.
- Ratnaningtyas, H., Prasetyo, B., & Wibisono, H. (2023). Pengaruh harga tiket dan fasilitas terhadap minat kunjungan wisatawan di Situ Cipondoh. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 15(2), 101–112.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, A., & Lestari, F. (2022). Harga dan keputusan berkunjung wisata keluarga: Studi pada destinasi wisata edukatif. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 88–97.
- Setiawan, A., & Lestari, F. (2022). Harga dan keputusan berkunjung wisata keluarga: Studi pada destinasi wisata edukatif. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 16(2), 88–97.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumakul, G. C., & Pandowo, A. (2024). Generation Z's behavior in sharing travel moments. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(2), 133–143.
- Suryani, I., & Wijayanti, T. (2020). The role of direct visit experience on satisfaction and revisit decision in ecotourism destinations. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 22(1), 55–70.
- Suwastawa, I. P. A., Sumerta, I. K., & Aris, K. (2021). Pengaruh fasilitas wisata dan harga

terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada Bali Safari & Marine Park di era new normal Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(1), 55–68.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.

Triono, F., Asmaniati, F., Osman, I. E., Sugeng, N. W., & Riyadi, A. (2025). Pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Jasmine Park Cisauk. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 4(1), 1–12.

Wahyuni, S., dkk. (2022). Indikator keputusan berkunjung dalam perilaku wisatawan. *Jurnal Ilmu Pariwisata*, 6(2), 67–78.

Widodo, S., & Astuti, R. (2021). Kepuasan pengunjung dan rekomendasi wisata: Studi pada destinasi keluarga. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 9(2), 77–89.

Wulandari, S., & Pratama, R. (2021). Kesesuaian harga dan kepuasan wisatawan di destinasi wisata keluarga. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(1), 33–45.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.