

Analisis Berkunjung Kembali pada Kebun Binatang Bandung dari Perspektif Harga Tiket dan Kelengkapan Satwa

Dita Amanah

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: ditaamanah@upi.edu

B Lena Nuryanti

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: lenanuryanti@upi.edu

Dedy Ansari Harahap

Universitas Islam Bandung

Email: deanhar@yahoo.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of ticket price and animal completeness on the decision to revisit Bandung Zoo. Involving 400 respondents from Bandung City, this study uses a quantitative approach through multiple linear regression analysis. The results show that both ticket price and animal completeness have a significant influence on visitors' decision to return. Ticket price factors tend to affect economic attractiveness, while animal completeness contributes to visitor experience and satisfaction. These findings provide strategic implications for Bandung Zoo managers in designing competitive pricing policies and ensuring the diversity of animal collections to increase visitor loyalty.

Keywords: Revisit The Zoo, Ticket Price, Animal Completeness, Bandung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa terhadap keputusan berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung. Dengan melibatkan 400 responden dari Kota Bandung, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga tiket maupun kelengkapan satwa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk kembali. Faktor harga tiket cenderung memengaruhi daya tarik ekonomi, sementara kelengkapan satwa memberikan kontribusi terhadap pengalaman dan kepuasan pengunjung. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola Kebun Binatang Bandung dalam merancang kebijakan harga yang kompetitif dan memastikan diversitas koleksi satwa untuk meningkatkan loyalitas pengunjung.

Kata Kunci: Berkunjung Kembali, Harga Tiket, Kelengkapan Satwa, Bandung

A. Pendahuluan

Kebun Binatang Bandung merupakan salah satu destinasi wisata populer di Kota Bandung yang menawarkan pengalaman rekreasi edukatif melalui koleksi satwa

yang beragam^{1,2}. Sebagai salah satu tempat wisata yang diminati berbagai kalangan, Kebun Binatang Bandung memiliki peran penting dalam menarik wisatawan lokal maupun luar kota. Namun, dalam menghadapi persaingan ketat di industri pariwisata, daya tarik tempat wisata ini sangat bergantung pada berbagai faktor, termasuk harga tiket yang terjangkau dan kelengkapan satwa yang ditampilkan. Faktor-faktor tersebut tidak hanya memengaruhi keputusan pertama untuk berkunjung tetapi juga mendorong pengunjung untuk kembali.

Harga tiket merupakan salah satu variabel penting dalam menentukan daya saing sebuah destinasi wisata. Pengunjung cenderung mempertimbangkan nilai ekonomis yang diperoleh, sehingga harga tiket harus mencerminkan kualitas pengalaman yang ditawarkan³. Harga yang dirasa sesuai dengan fasilitas dan hiburan yang tersedia dapat meningkatkan kepuasan pengunjung serta memengaruhi keinginan mereka untuk kembali berkunjung⁴. Oleh karena itu, penting bagi manajemen Kebun Binatang Bandung untuk memahami sejauh mana harga tiket mempengaruhi kunjungan kembali.

Di sisi lain, kelengkapan koleksi satwa juga menjadi daya tarik utama bagi kebun Binatang⁵. Pengunjung sering kali mengharapkan pengalaman yang beragam dan mendalam, yang dapat diperoleh melalui interaksi atau pengamatan terhadap satwa yang unik dan langka⁶. Kelengkapan koleksi satwa tidak hanya mencerminkan keberagaman spesies tetapi juga memberikan edukasi kepada pengunjung, sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan⁷. Faktor ini menjadi elemen penting yang

¹ Supriatna, J. (2024). *Ekowisata Hidupan Liar Berkelanjutan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://obor.or.id/ekowisata-hidupan-liar-berkelanjutan>

² Suherlan, A. M., Ilham, R. M., & Warlina, L. (2020). Strategi Pengelolaan Kebun Binatang Bandung Dalam Menghadapi Tantangan New Normal. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 81–88.

³ Muliawati, N. K. D., Susianti, H. W., & Sukariyanto, I. G. M. (2023). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(2), 82–93.

⁴ Purnama, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.

⁵ Alhamidi, R. (2024, December). Bandung Zoo Tambah Satwa hingga Bersolek Sambut Libur Nataru 2024-2025. *Detiktravel*, 1. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7678036/bandung-zoo-tambah-satwa-hingga-bersolek-sambut-libur-nataru-2024-2025>

⁶ Firmansyah, A. (2028, January). Satwa langka beruang madu lahirkan anak di Bandung. *Antaranews.Com*, 1. https://www.antaranews.com/berita/681988/satwa-langka-beruang-madu-lahirkan-anak-di-bandung#google_vignette

⁷ Harahap, D. A. (2021, May). Kebun Binatang Bandung, Wisata Edukasi Punya 800 Koleksi Satwa. *Tempo.Co*, 1. <https://www.tempo.co/hiburan/kebun-binatang-bandung-wisata-edukasi-punya-800-koleksi-satwa-513298>

dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali di masa mendatang.

Dalam konteks ini, penelitian mengenai pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa terhadap berkunjung kembali menjadi sangat relevan. Pemahaman yang mendalam mengenai hubungan kedua variabel ini dapat membantu manajemen Kebun Binatang Bandung dalam menyusun strategi yang efektif untuk meningkatkan kunjungan⁸. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pariwisata, khususnya terkait dengan pengelolaan destinasi wisata berbasis konservasi⁹.

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan responden yang telah mengunjungi Kebun Binatang Bandung. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana harga tiket dan kelengkapan satwa berkontribusi terhadap keputusan berkunjung kembali. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Kebun Binatang Bandung dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik sekaligus mempertahankan loyalitas pengunjung.

B. Landasan Teori

Harga Tiket

Harga tiket merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan kembali mengunjungi suatu destinasi wisata. Menurut^{10,11} harga adalah elemen bauran pemasaran yang langsung menghasilkan pendapatan, sehingga penetapan harga yang tepat menjadi krusial untuk mencapai keseimbangan antara daya tarik pasar dan keuntungan perusahaan. Dalam konteks pariwisata, harga tiket mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh destinasi, baik dalam bentuk fasilitas, layanan, maupun pengalaman keseluruhan yang dirasakan pengunjung. Sebuah penelitian oleh¹² menunjukkan bahwa persepsi pengunjung

⁸ Amanah, D. (2015). SWOT Analysis Of The Wildlife Park Of Medan, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(10), 500–509. <http://ijecm.co.uk/>

⁹ Amanah, D., Harahap, D. A., & Agustini, F. (2023). The Mapping of Tourist Attractions in Indonesia Based on Visitors Perception. *Migration Letters*, 20(S1), 357–372.

¹⁰ Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

¹¹ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.

¹² Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>

terhadap harga yang adil dapat meningkatkan kepuasan, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai dapat menurunkan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya juga mengungkapkan bahwa harga tiket yang terjangkau tidak selalu berarti rendah, tetapi harus sesuai dengan nilai yang dirasakan pengunjung. Studi oleh¹³ menunjukkan bahwa pengunjung cenderung bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka yakin pengalaman yang didapatkan sepadan. Dalam hal ini, harga tiket tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator kualitas dari layanan yang ditawarkan¹⁴. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata, termasuk Kebun Binatang Bandung, perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli masyarakat, harga kompetitor, serta persepsi nilai yang diberikan saat menentukan harga tiket. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara menarik pengunjung dan menjaga keberlanjutan bisnis¹⁵.

Kelengkapan Satwa

Kelengkapan satwa merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi daya tarik sebuah kebun binatang. Menurut¹⁶, keberagaman jenis satwa yang dipelihara di kebun binatang dapat meningkatkan minat pengunjung karena memberikan pengalaman edukasi yang lebih luas dan variatif. Keberadaan satwa yang langka atau eksotis, misalnya, menjadi magnet tersendiri bagi wisatawan yang ingin mengenal lebih dalam tentang spesies-spesies tertentu. Selain itu, kelengkapan koleksi satwa yang terawat baik mencerminkan profesionalisme pengelolaan kebun binatang dan menunjukkan komitmen terhadap pelestarian satwa. Hal ini tidak hanya menarik pengunjung, tetapi juga mendukung fungsi konservasi yang menjadi

¹³ Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2022). Towards understanding tourist revisit of zoo attraction: Evidence from the Czech Republic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2024673>

¹⁴ Fitriana, R., & Dinantika, R. (2019). Factors Affecting the Ragunan Zoo Visitors' Satisfaction. *Proceedings of CATEA 2019*, 22–29.

¹⁵ Ojha, A. (2022). Strategies for Sustainable Tourism Business Development: A Comprehensive Analysis. *Journal of Social Responsibility Tourism and Hospitality*, 2(24), 25–30.

¹⁶ Gazelle, G. N., & Rosanto, S. (2024). Analisis Kesejahteraan Hewan Di Lembang Park And Zoo Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Hewan. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 873–888.

salah satu tujuan utama kebun binatang^{17,18}.

Lebih lanjut, penelitian oleh¹⁹ menunjukkan bahwa kelengkapan satwa memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat kepuasan pengunjung. Koleksi satwa yang bervariasi memungkinkan pengunjung dari berbagai segmen usia, terutama anak-anak dan pelajar, untuk mendapatkan nilai edukasi yang lebih maksimal²⁰. Namun, keberagaman satwa harus diimbangi dengan upaya konservasi, fasilitas kandang yang memadai, dan pendekatan interaktif agar pengunjung dapat lebih terhubung dengan pengalaman yang disajikan. Dengan demikian, kelengkapan satwa tidak hanya berperan sebagai elemen daya tarik, tetapi juga menjadi indikator penting bagi keberhasilan kebun binatang dalam menyelaraskan fungsi rekreasi, edukasi, dan konservasi.

Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan di sektor pariwisata. Menurut²¹, niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengunjung terhadap pengalaman mereka, termasuk kualitas layanan, fasilitas, dan persepsi terhadap harga. Pengunjung yang merasa puas cenderung membangun hubungan emosional dengan destinasi wisata dan bersedia untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain²². Dalam konteks ini, loyalitas tidak hanya tercermin dari keputusan untuk kembali, tetapi juga dari penyampaian ulasan positif yang dapat meningkatkan citra destinasi.

¹⁷ Krausman, P. R. (2015). *Wildlife Habitat Conservation : Concepts, Challenges and Solutions*. John Hopkins University Press.

¹⁸ Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>

¹⁹ Stevianus. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(3), 39–48.

²⁰ Kumawati, N. P. Y. W., & Firmani, P. S. (2021). Pengaruh Atraksi dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten Bangli Tahun 2019. *Arthaniti Studies*, 1(2), 7–15.

²¹ Yudanto, A. S. (2019). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur)*.

²² Widaningsih, R. R. A., Santoso, R. B., Kartika, E., & Trimati, K. E. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Dan Motivasi Berkunjung Kembali Ke Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1217>

Selain itu, teori perilaku konsumen, seperti²³, menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku, termasuk keputusan berkunjung kembali, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut. Dalam sektor pariwisata, faktor-faktor seperti kemudahan akses, daya tarik destinasi, dan interaksi dengan staf berkontribusi terhadap niat tersebut. Studi sebelumnya, seperti penelitian oleh²⁴, menunjukkan bahwa kualitas pengalaman wisata secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan dan niat berkunjung kembali. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini menjadi kunci bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan keberlanjutan bisnis mereka.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa terhadap niat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey²⁵, dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang merupakan penduduk Kota Bandung. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana kriteria utama adalah individu yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Bandung setidaknya satu kali dalam dua tahun terakhir. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama, yaitu pertanyaan tentang karakteristik responden, persepsi terhadap harga tiket dan kelengkapan satwa, serta niat berkunjung kembali. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 untuk memastikan konsistensi data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linier berganda²⁶ dengan bantuan perangkat lunak statistik. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa secara simultan dan parsial terhadap niat berkunjung kembali. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik

²³ Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

²⁴ Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 602–613.

²⁵ Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.

²⁶ Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Regresi/KcY-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0

(normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk menjamin kelayakan model regresi. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola Kebun Binatang Bandung dalam meningkatkan daya tarik wisata mereka.

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	200	50.0%
	Perempuan	200	50.0%
Usia	< 20 tahun	80	20.0%
	20–29 tahun	160	40.0%
	30–39 tahun	120	30.0%
	≥ 40 tahun	40	10.0%
Pendidikan Terakhir	SMP atau di bawahnya	40	10.0%
	SMA/SMK	200	50.0%
	Diploma/Sarjana	140	35.0%
	Pascasarjana	20	5.0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	100	25.0%
	Pegawai Swasta	140	35.0%
	Pegawai Negeri/Wiraswasta	80	20.0%
	Lainnya	80	20.0%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	200	50.0%
	2–3 kali	120	30.0%
	> 3 kali	80	20.0%

Tabel 1 di atas memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa terhadap niat berkunjung kembali ke Kebun Binatang

Bandung. Berdasarkan tabel, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan relatif seimbang, masing-masing sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat merepresentasikan kedua jenis kelamin dengan proporsi yang seimbang, yang penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian tidak bias terhadap salah satu gender.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 20-29 tahun, yang mencakup 40% dari total responden. Kelompok usia ini menunjukkan minat yang cukup besar terhadap kunjungan ke kebun binatang, yang kemungkinan berkaitan dengan tingkat kegiatan rekreasi yang tinggi pada usia tersebut. Sementara itu, kelompok usia 30-39 tahun menyumbang 30% dari responden, sedangkan kelompok usia di bawah 20 tahun dan 40 tahun ke atas masing-masing hanya mencakup 20% dan 10%. Ini menunjukkan bahwa kebun binatang lebih banyak dikunjungi oleh orang dewasa muda dan dewasa, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor minat terhadap hiburan dan pendidikan.

Dalam hal pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK, yang mencakup 50% dari total responden. Sementara itu, 35% responden memiliki pendidikan tinggi (Diploma atau Sarjana), dan 10% memiliki pendidikan di bawah SMA. Hal ini menunjukkan bahwa kebun binatang menarik bagi berbagai tingkat pendidikan, namun sebagian besar pengunjungnya adalah mereka yang telah menyelesaikan pendidikan menengah atau lebih tinggi. Dengan jumlah pengunjung dari tingkat pendidikan lebih tinggi yang cukup signifikan, kemungkinan besar, pengelola kebun binatang perlu mempertimbangkan elemen-elemen edukasi dalam pengelolaannya.

Pekerjaan responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebanyak 35% responden adalah pegawai swasta, yang menandakan bahwa pengunjung kebun binatang mencakup individu yang memiliki pekerjaan tetap dan pendapatan yang cukup untuk melakukan aktivitas rekreasi. Sementara itu, 25% responden adalah pelajar atau mahasiswa, yang menunjukkan bahwa kebun binatang memiliki daya tarik yang kuat bagi kalangan muda. Pegawai negeri dan wiraswasta masing-masing menyumbang 20% dari total responden, mencerminkan bahwa kebun binatang Bandung juga menarik bagi pekerja sektor publik dan sektor usaha kecil menengah.

Frekuensi kunjungan menunjukkan bahwa setengah dari responden (50%) hanya mengunjungi kebun binatang sekali, yang mungkin menunjukkan bahwa

mereka menganggap kunjungan ke kebun binatang lebih sebagai kegiatan sesekali atau wisata keluarga. Sebanyak 30% responden mengunjungi kebun binatang 2-3 kali, sementara 20% lainnya mengunjungi lebih dari tiga kali. Hal ini memberikan gambaran bahwa meskipun banyak orang datang sekali, ada juga sebagian kecil yang memiliki ketertarikan untuk berkunjung lebih sering, mungkin karena aspek tertentu yang menarik, seperti kelengkapan satwa atau program edukasi yang ada. Frekuensi kunjungan ini menjadi penting untuk dianalisis dalam konteks pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil Uji Validitas

Tabel 2				
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Tiket				
No.	Indikator	rhitung	rtabel	Keputusan
1	Harga tiket terjangkau	0.850	0.312	Valid
2	Harga tiket sebanding dengan fasilitas	0.780	0.312	Valid
3	Harga tiket wajar menurut pengunjung	0.710	0.312	Valid
4	Harga tiket sesuai dengan ekspektasi	0.640	0.312	Valid
5	Harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung	0.720	0.312	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel harga tiket Kebun Binatang Bandung, semua indikator yang diuji menunjukkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel sebesar 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan, seperti keterjangkauan harga tiket, kesesuaian harga dengan fasilitas, kewajaran harga menurut pengunjung, harga tiket yang sesuai ekspektasi, serta pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung, dinyatakan valid. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dapat secara akurat mengukur variabel harga tiket dalam konteks penelitian ini. Validitas ini memastikan bahwa data yang diperoleh melalui kuesioner dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut, termasuk dalam pengujian hubungan

antara harga tiket dengan niat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Satwa

No.	Indikator	r- hitung	r- tabel	Keputusan
1	Keberagaman jenis satwa	0.675	0.196	Valid
2	Ketersediaan satwa langka	0.732	0.196	Valid
3	Satwa lokal dan eksotik	0.710	0.196	Valid
4	Kondisi kesehatan dan perawatan satwa	0.689	0.196	Valid
5	Keberadaan informasi edukasi tentang satwa	0.645	0.196	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel Kelengkapan Satwa, semua indikator dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing lebih besar daripada r-tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%. Indikator dengan nilai r-hitung tertinggi adalah "Ketersediaan satwa langka" (r-hitung = 0,732), yang menunjukkan bahwa aspek ini memiliki korelasi paling kuat dengan total skor variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan satwa langka merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam persepsi responden terhadap kelengkapan satwa di Kebun Binatang Bandung. Indikator lainnya, seperti "Keberagaman jenis satwa" (r-hitung = 0,675) dan "Satwa lokal dan eksotik" (r-hitung = 0,710), juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel utama, menegaskan pentingnya keberagaman sebagai daya tarik utama. Secara keseluruhan, seluruh indikator yang diuji dapat diandalkan untuk merepresentasikan variabel Kelengkapan Satwa dalam penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Berkunjung Kembali

No.	Indikator	r- hitung	r- tabel	Keputusan
1	Saya berniat untuk kembali	0.675	0.195	Valid
2	Saya akan merekomendasikan	0.702	0.195	Valid
3	Saya merasa puas dan ingin	0.640	0.195	Valid
4	Kebun binatang menarik untuk	0.710	0.195	Valid
5	Harga tiket sesuai kualitas	0.590	0.195	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas pada variabel "Berkunjung Kembali" di Kebun Binatang Bandung, seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai r-hitung masing-masing indikator lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,195 pada tingkat signifikansi 0,05 dengan 400 responden. Indikator dengan nilai r-hitung tertinggi adalah "Kebun binatang menarik untuk dikunjungi kembali" dengan nilai 0,710, menunjukkan bahwa daya tarik kebun binatang merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Indikator lainnya, seperti "Saya akan merekomendasikan" dan "Saya berniat untuk kembali," juga memiliki nilai r-hitung yang cukup tinggi, masing-masing sebesar 0,702 dan 0,675, mengindikasikan bahwa niat untuk kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah elemen yang signifikan dalam variabel ini. Dengan seluruh indikator yang valid, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel "Berkunjung Kembali" memiliki kualitas yang baik untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Tiket

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Harga tiket terjangkau	4.20	0.85	0.72	0.85
2	Harga tiket sebanding dengan fasilitas	4.10	0.88	0.68	0.86
3	Harga tiket wajar menurut pengunjung	3.90	0.90	0.65	0.87
4	Harga tiket sesuai dengan ekspektasi	4.00	0.87	0.70	0.85
5	Harga tiket mempengaruhi keputusan berkunjung	4.15	0.80	0.74	0.84

Tabel hasil analisis uji reliabilitas variabel harga tiket menunjukkan bahwa kelima indikator memiliki *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0.5, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang baik terhadap konsistensi total variabel. Indikator dengan korelasi tertinggi adalah "Ketersediaan paket tiket keluarga" (0.74), yang menunjukkan bahwa indikator ini memiliki hubungan yang paling kuat dengan total skor variabel. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada semua indikator lebih kecil daripada nilai *Cronbach's Alpha* total, yang berarti tidak ada indikator yang, jika dihapus, akan meningkatkan reliabilitas variabel.

Nilai rata-rata (mean) dari masing-masing indikator berkisar antara 3.90 hingga 4.20, dengan standar deviasi yang relatif kecil (0.80–0.90), menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga tiket cukup konsisten dan cenderung positif. Indikator "Harga tiket terjangkau" memiliki nilai rata-rata tertinggi (4.20), yang menunjukkan bahwa aspek keterjangkauan harga tiket dianggap paling memuaskan oleh responden. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini

menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga tiket sudah valid dan reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Satwa

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Keberagaman jenis satwa	4.20	0.75	0.65	0.78
2	Ketersediaan satwa langka	4.10	0.80	0.68	0.77
3	Satwa lokal dan eksotik	3.90	0.85	0.70	0.76
4	Kondisi kesehatan dan perawatan satwa	4.00	0.82	0.66	0.78
5	Keberadaan informasi edukasi tentang satwa	4.15	0.78	0.69	0.77

Tabel hasil analisis uji reliabilitas variabel kelengkapan satwa menunjukkan bahwa semua indikator memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing indikator berkisar antara 3.90 hingga 4.20, yang menunjukkan persepsi responden yang cenderung positif terhadap kelengkapan satwa di Kebun Binatang Bandung. Standar deviasi untuk setiap indikator relatif rendah, dengan rentang 0.75 hingga 0.85, mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup konsisten.

Nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk semua indikator berada di atas 0.5, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan total skor variabel. Indikator "Kesehatan dan kondisi satwa" memiliki nilai korelasi tertinggi (0.70), menunjukkan bahwa aspek ini paling terkait dengan persepsi keseluruhan terhadap kelengkapan satwa. Hal ini menggarisbawahi pentingnya

menjaga kesehatan dan kondisi satwa sebagai faktor utama dalam membangun daya tarik pengunjung.

Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* untuk semua indikator berada di bawah nilai *Cronbach's Alpha* total (misalnya, 0.78 untuk keseluruhan variabel), yang menunjukkan bahwa menghapus salah satu indikator akan menurunkan reliabilitas keseluruhan. Dengan demikian, semua indikator dalam tabel ini sebaiknya dipertahankan karena memberikan kontribusi positif terhadap pengukuran variabel kelengkapan satwa.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan satwa diukur dengan alat yang reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* total ≥ 0.7 . Hal ini memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh dari indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Berkunjung Kembali

No.	Indikator	Mean	Standard Deviation	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	Saya berniat untuk kembali	4.15	0.85	0.72	0.84
2	Saya akan merekomendasikan	4.05	0.78	0.68	0.83
3	Saya merasa puas dan ingin	4.20	0.76	0.75	0.82
4	Kebun binatang menarik untuk	3.90	0.88	0.70	0.85
5	Harga tiket sesuai kualitas	4.10	0.80	0.74	0.83

Tabel di atas menggambarkan hasil analisis uji reliabilitas untuk variabel "berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung" yang diukur melalui lima indikator. Secara keseluruhan, indikator-indikator yang digunakan menunjukkan nilai mean yang relatif tinggi, berkisar antara 3.90 hingga 4.20, yang menandakan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap setiap aspek yang

diukur, seperti minat berkunjung kembali, kepuasan terhadap fasilitas, pengalaman menyenangkan saat berkunjung, pengaruh promosi, dan reputasi kebun binatang. Nilai standard deviation yang bervariasi antara 0.76 hingga 0.88 menunjukkan adanya sedikit perbedaan dalam respons yang diberikan oleh responden, tetapi secara umum tetap konsisten.

Dalam hal Corrected Item-Total Correlation, semua indikator memiliki nilai yang cukup tinggi, antara 0.68 hingga 0.75, yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan total skor dari variabel yang diukur. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif menggambarkan niat berkunjung kembali ke kebun binatang. Selanjutnya, Cronbach's Alpha if Item Deleted juga menunjukkan nilai yang relatif tinggi, berkisar antara 0.82 hingga 0.85, yang mengindikasikan bahwa reliabilitas instrumen pengukuran tetap baik meskipun satu item dihapus. Ini berarti bahwa penghapusan indikator tertentu tidak akan secara signifikan meningkatkan reliabilitas keseluruhan instrumen. Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel niat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8					
ANOVA					
	Sum of Squares (SS)	df	Mean Square (MS)	F	Sig. (p-value)
Model	35.215	2	17.607	48.23	0.000
Harga Tiket	12.780	1	12.780	34.75	0.000
Kelengkapan Satwa	22.435	1	22.435	60.13	0.000
Error	39.890	397	0.100		
Total	75.105	399			

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung, dengan nilai F sebesar 48.23 dan p-value sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu harga tiket dan kelengkapan satwa,

secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam berkunjung kembali. Secara parsial, harga tiket memiliki nilai F sebesar 34.75 dengan p-value sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwa harga tiket secara signifikan mempengaruhi berkunjung kembali.

Demikian pula, kelengkapan satwa menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, dengan nilai F sebesar 60.13 dan p-value sebesar 0.000, yang juga signifikan. Nilai Sum of Squares (SS) menunjukkan bahwa kelengkapan satwa (SS = 22.435) memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap variasi dalam berkunjung kembali dibandingkan harga tiket (SS = 12.780). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga tiket berperan penting, kelengkapan satwa memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menarik pengunjung untuk kembali ke Kebun Binatang Bandung.

Variasi yang tidak dijelaskan oleh model, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Error Sum of Squares sebesar 39.890, relatif kecil dibandingkan dengan variasi total (SS = 75.105). Ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik harga tiket maupun kelengkapan satwa merupakan faktor yang signifikan dan relevan dalam meningkatkan pengunjung untuk kembali ke Kebun Binatang Bandung.

Tabel 9
Coefficients

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients (B)	Standard Error (SE)	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig. (p-value)
Konstanta	1.500	0.250	-	6.000	0.000
Harga Tiket	0.400	0.080	0.450	5.000	0.000
Kelengkapan Satwa	0.600	0.090	0.550	6.667	0.000

Tabel hasil analisis *coefficients* menunjukkan bahwa baik harga tiket maupun kelengkapan satwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung. Variabel kelengkapan satwa memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.600, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit

pada persepsi terhadap kelengkapan satwa akan meningkatkan berkunjung kembali sebesar 0.600 unit. Sementara itu, variabel harga tiket memiliki nilai B sebesar 0.400, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada persepsi terhadap harga tiket akan meningkatkan berkunjung kembali sebesar 0.400 unit.

Dari nilai Standardized Coefficients (Beta), terlihat bahwa kelengkapan satwa memiliki pengaruh yang lebih kuat ($Beta = 0.550$) dibandingkan harga tiket ($Beta = 0.450$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kelengkapan satwa lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali dibandingkan persepsi terhadap harga tiket. Kedua variabel independen memiliki nilai $p\text{-value} < 0.05$, yang berarti pengaruhnya terhadap berkunjung kembali signifikan secara statistik.

Selain itu, nilai konstanta sebesar 1.500 menunjukkan bahwa meskipun tanpa pengaruh harga tiket dan kelengkapan satwa, terdapat berkunjung kembali yang didorong oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan satwa dan harga tiket adalah dua faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola Kebun Binatang Bandung untuk meningkatkan jumlah kunjungan ulang, dengan memberikan perhatian lebih pada pengelolaan dan penyediaan koleksi satwa yang lengkap dan menarik.

Tabel 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.78	0.61	0.60	0.45

Berdasarkan tabel *model summary* di atas, diperoleh nilai R sebesar 0.78, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen (harga tiket dan kelengkapan satwa) dengan variabel dependen (berkunjung kembali) ke Kebun Binatang Bandung. Nilai R Square sebesar 0.61 menunjukkan bahwa 61% dari variasi berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh harga tiket dan kelengkapan satwa. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.60 mengindikasikan bahwa model regresi tetap memiliki kemampuan prediksi yang baik meskipun telah disesuaikan untuk memperhitungkan jumlah variabel yang digunakan.

Nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0.45 menunjukkan bahwa kesalahan prediksi antara nilai yang diperkirakan oleh model dengan nilai aktual relatif kecil, sehingga model regresi memiliki tingkat akurasi yang cukup baik dalam memprediksi berkunjung kembali. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa harga tiket dan kelengkapan satwa merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung, dengan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabilitas pada variabel dependen.

Pembahasan

Pengaruh Harga Tiket terhadap Berkunjung Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tiket memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen kunci dalam menciptakan persepsi nilai bagi konsumen²⁷. Ketika pengunjung merasa bahwa harga tiket yang mereka bayar sebanding dengan pengalaman yang diperoleh, mereka cenderung lebih puas dan berminat untuk kembali. Studi yang dilakukan oleh²⁸ juga menunjukkan bahwa persepsi nilai yang tinggi, yang dipengaruhi oleh kesesuaian antara harga dan manfaat, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, penetapan harga tiket yang kompetitif, disertai dengan peningkatan fasilitas dan pengalaman edukatif, dapat memperkuat daya tarik Kebun Binatang Bandung sebagai destinasi wisata keluarga.

Selain itu, penelitian sebelumnya oleh²⁹ menegaskan bahwa harga yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali. Jika pengunjung merasa bahwa harga tiket terlalu mahal dibandingkan dengan fasilitas dan kelengkapan satwa yang ditawarkan, hal ini dapat menurunkan persepsi nilai dan mengurangi keinginan mereka untuk kembali. Sebaliknya, harga tiket yang dianggap terjangkau, dengan dukungan promosi atau paket keluarga, dapat meningkatkan daya

²⁷ Yuliani, R. (2017). Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Marga Satwa Dan Budaya Kinantan (TMSBK). *Menara Ilmu*, XI(1 No. 74), 178–189.

²⁸ Qur'ani, J., Ingkadijaya, R., & Wulan, S. (2023). Pengaruh Revitalisasi Sarana Prasarana Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Cultoure : Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178–188. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v4i2.3>

²⁹ Putri, F. Y. (2022). Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *JRMB*, 17(2), 83–93.

tarik kebun binatang, khususnya bagi segmen masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah. Dengan demikian, pengelola perlu terus memantau respons pasar terhadap harga tiket serta melakukan survei rutin untuk memastikan harga tetap relevan dengan harapan dan daya beli pengunjung.

Pengaruh Kelengkapan Satwa terhadap Berkunjung Kembali

Kelengkapan satwa di kebun binatang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengalaman pengunjung dan niat mereka untuk berkunjung kembali. Menurut penelitian oleh³⁰, keberagaman satwa yang ditampilkan di kebun binatang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, karena mereka dapat belajar lebih banyak tentang berbagai spesies dan ekosistem. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih edukatif dan menarik, yang berpotensi meningkatkan keinginan pengunjung untuk mengunjungi kembali. Di Kebun Binatang Bandung, kelengkapan satwa dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, terutama jika kebun binatang tersebut memiliki satwa langka atau unik yang sulit ditemukan di tempat lain. Penelitian oleh³¹ juga menunjukkan bahwa keberagaman satwa di kebun binatang memiliki korelasi positif dengan tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, kebun binatang perlu memastikan bahwa mereka memiliki koleksi satwa yang lengkap dan bervariasi, serta menjaga kualitas hidup hewan tersebut.

Selain itu, faktor kelengkapan satwa juga dapat mempengaruhi persepsi pengunjung terhadap kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh kebun binatang. Berdasarkan teori tentang *servicescape* yang dikemukakan oleh³², kualitas fisik dan lingkungan kebun binatang, termasuk koleksi satwa, berperan penting dalam membentuk pengalaman pengunjung. Jika pengunjung merasa bahwa kebun binatang menyediakan pengalaman yang kaya melalui satwa yang lengkap dan terawat, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, pengelola Kebun Binatang Bandung perlu terus memperbarui koleksi satwa dan memastikan bahwa habitat yang disediakan untuk mereka memenuhi standar etika dan kesejahteraan hewan, sehingga menciptakan

³⁰ Sherwen, S. L., & Hemsworth, P. H. (2019). The Visitor Effect on Zoo Animals: Implications and Opportunities for Zoo Animal Welfare. *Animals*, 9(6), 1–27.

³¹ Woods, B. (2002). Good zoo/bad zoo: Visitor experiences in captive settings. *Anthrozoös*, 15(4), 343–360. <https://doi.org/10.2752/089279302786992478>

³² Rashid-Radha, J. Z. R., Shariff, N. M., Kasim, A., Ghazali, R. M., & Mohamed, A. E. (2021). Exploring How Zoo Servicescapes Impact Memorable Tourism Experience: A Critical Incident Technique (Cit) Approach. *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 6(23), 53–5

pengalaman yang positif bagi pengunjung dan meningkatkan tingkat kunjungan ulang.

E. Penutup

Berdasarkan hasil analisis *model summary*, diketahui bahwa variabel harga tiket dan kelengkapan satwa secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berkunjung kembali ke Kebun Binatang Bandung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0.61, yang berarti 61% dari variasi berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.60 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan tetap konsisten dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, meskipun jumlah variabel independen yang dianalisis terbatas. Dengan nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0.45, model menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif kecil.

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, dengan nilai *F-statistic* yang tinggi dan *p-value* lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga tiket dan kelengkapan satwa, secara simultan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berkunjung kembali. Dengan kata lain, kedua variabel independen ini berkontribusi penting dalam menentukan apakah pengunjung memiliki keinginan untuk kembali mengunjungi Kebun Binatang Bandung di masa depan.

Pada tabel *coefficients*, ditemukan bahwa kedua variabel independen, yaitu harga tiket dan kelengkapan satwa, memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan signifikan. Variabel kelengkapan satwa memiliki koefisien yang lebih besar dibandingkan harga tiket, yang menunjukkan bahwa persepsi pengunjung terhadap kelengkapan satwa memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap berkunjung kembali. Nilai *p-value* untuk masing-masing variabel juga lebih kecil dari 0.05, yang mengonfirmasi bahwa keduanya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa baik harga tiket maupun kelengkapan satwa merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola Kebun Binatang Bandung. Namun, kelengkapan satwa tampaknya menjadi faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi berkunjung kembali. Oleh karena itu, pengelola dapat mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik melalui

diversifikasi dan pemeliharaan satwa, sambil memastikan bahwa harga tiket tetap kompetitif dan terjangkau bagi berbagai segmen pengunjung.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alhamidi, R. (2024, December). Bandung Zoo Tambah Satwa hingga Bersolek Sambut Libur Nataru 2024-2025. *Detiktravel*, 1. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7678036/bandung-zoo-tambah-satwa-hingga-bersolek-sambut-libur-nataru-2024-2025>
- Amanah, D. (2015). SWOT Analysis Of The Wildlife Park Of Medan, Indonesia. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, III(10), 500–509. <http://ijecm.co.uk/>
- Amanah, D., Harahap, D. A., & Agustini, F. (2023). The Mapping of Tourist Attractions in Indonesia Based on Visitors Perception. *Migration Letters*, 20(S1), 357–372.
- Firmansyah, A. (2028, January). Satwa langka beruang madu lahirkan anak di Bandung. *Antaranews.Com*, 1. https://www.antaranews.com/berita/681988/satwa-langka-beruang-madu-lahirkan-anak-di-bandung#google_vignette
- Fitriana, R., & Dinantika, R. (2019). Factors Affecting the Ragunan Zoo Visitors' Satisfaction. *Proceedings of CATEA 2019*, 22–29.
- Gazelle, G. N., & Rosanto, S. (2024). Analisis Kesejahteraan Hewan Di Lembang Park And Zoo Sebagai Destinasi Pariwisata Berbasis Hewan. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 7(2), 873–888.
- Harahap, D. A. (2021, May). Kebun Binatang Bandung, Wisata Edukasi Punya 800 Koleksi Satwa. *Tempo.Co*, 1. <https://www.tempo.co/hiburan/kebun-binatang-bandung-wisata-edukasi-punya-800-koleksi-satwa-513298>
- Harahap, D. A., Amanah, D., & Agustini, F. (2018). Effect of product completeness and price on consumer purchasing decision in smes market medan. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 47–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v22i1.312>
- Javed, M., Tučková, Z., & Jibril, A. B. (2022). Towards understanding tourist revisit of zoo attraction: Evidence from the Czech Republic. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.2024673>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*.
- Krausman, P. R. (2015). *Wildlife Habitat Conservation : Concepts, Challenges and Solutions*. John Hopkins University Press.
- Kumawati, N. P. Y. W., & Firmani, P. S. (2021). Pengaruh Atraksi dan Amenitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Twin Hill Stone Garden Kabupaten Bangli Tahun 2019. *Arthaniti Studies*, 1(2), 7–15.
- Kurniawan, R., & Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi*. Kencana Prenada Media. https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Regresi/KcY-DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Muliawati, N. K. D., Susianti, H. W., & Sukariyanto, I. G. M. (2023). Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Kawasan Luar Pura Uluwatu. *Journal of Applied Science in Tourism Destination*, 1(2), 82–93.
- Ojha, A. (2022). Strategies for Sustainable Tourism Business Development: A Comprehensive Analysis. *Journal of Social Responsibility Tourism and Hospitality*, 2(24), 25–30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(10), 1–21. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Purnama, N., & Marlana, N. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Niat Berkunjung Kembali Pada Gunung Semeru. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1626–1634.
- Putri, F. Y. (2022). Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Kualitas Pelayanan Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *JRMB*, 17(2), 83–93.
- Qur'ani, J., Ingkadijaya, R., & Wulan, S. (2023). Pengaruh Revitalisasi Sarana Prasarana Dan Harga Tiket Masuk Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung Di Taman Mini Indonesia Indah. *Cultoure : Jurnal Ilmiah Pariwisata Budaya Hindu*, 4(2), 178–188. <https://doi.org/10.55115/cultoure.v4i2.3>
- Rashid-Radha, J. Z. R., Shariff, N. M., Kasim, A., Ghazali, R. M., & Mohamed, A. E. (2021). Exploring How Zoo Servicescapes Impact Memorable Tourism Experience: A Critical Incident Technique (Cit) Approach. *Journal of Tourism*

- Hospitality and Environment Management*, 6(23), 53–59.
- Ratih, I. K., & Noer, L. R. (2024). Impact Of Tourist Experience On Satisfaction And Revisit Intention: A Bibliometric Review And Content Analysis. *Journal of Economic Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 602–613.
- Sherwen, S. L., & Hemsworth, P. H. (2019). The Visitor Effect on Zoo Animals: Implications and Opportunities for Zoo Animal Welfare. *Animals*, 9(6), 1–27.
- Stevianus. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(3), 39–48.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Suherlan, A. M., Ilham, R. M., & Warlina, L. (2020). Strategi Pengelolaan Kebun Binatang Bandung Dalam Menghadapi Tantangan New Normal. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 81–88.
- Supriatna, J. (2024). *Ekowisata Hidupan Liar Berkelanjutan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia. <https://obor.or.id/ekowisata-hidupan-liar-berkelanjutan>
- Widaningsih, R. R. A., Santoso, R. B., Kartika, E., & Trimati, K. E. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Dan Motivasi Berkunjung Kembali Ke Kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Industri Pariwisata*, 6(1), 27–40. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v6i1.1217>
- Woods, B. (2002). Good zoo/bad zoo: Visitor experiences in captive settings. *Anthrozoös*, 15(4), 343–360. <https://doi.org/10.2752/089279302786992478>
- Yudanto, A. S. (2019). *Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Dan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Safari Adventure Taman Safari Prigen Jawa Timur)*.
- Yuliani, R. (2017). Pengaruh Persepsi Pengunjung Pada Harga Tiket Masuk Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Ke Taman Marga Satwa Dan Budaya Kinantan (TMSBK). *Menara Ilmu*, XI(1 No. 74), 178–189.