

## Determinasi Keputusan Berkunjung Wisatawan dan Strategi Pengembangan Wisata Edukasi

Irghi Ahmad Kurniawan\*, Annis Nurfitriana Nihayah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang  
Gunungpati, Semarang 50229, Jawa Tengah, Indonesia.

Email: <sup>1</sup>\*irghikurniawan05@students.unnes.ac.id, <sup>2</sup>annisnurfitriana@mail.unnes.ac.id

Email Penulis Korespondensi: irghikurniawan05@students.unnes.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan keputusan berkunjung dan strategi pengembangan wisata edukasi di Semarang Zoo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan sampel sebanyak 100 responden. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Sebaliknya, fasilitas dan biaya perjalanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan biaya perjalanan yang terjangkau menjadi faktor utama dalam mendorong kunjungan wisatawan, sedangkan daya tarik wisata memerlukan pengelolaan yang lebih optimal untuk meningkatkan minat pengunjung. Penelitian ini merekomendasikan agar pihak pengelola Semarang Zoo meningkatkan inovasi pada daya tarik wisata, menjaga kualitas fasilitas, dan memastikan keterjangkauan biaya perjalanan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

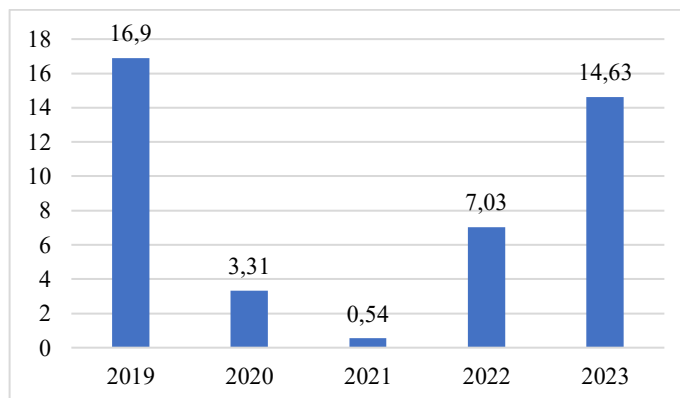
**Kata Kunci:** Keputusan Berkunjung; Daya Tarik; Fasilitas; Biaya Perjalanan; Semarang Zoo

**Abstract**—This study aims to analyze the determinants of visit decisions and development strategies for educational tourism at Semarang Zoo. This study uses a quantitative and qualitative approach with a sample of 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that tourist attraction has a positive but insignificant relationship with tourists' decisions to visit. Conversely, facilities and travel costs have a positive and significant relationship with the decision to visit. These findings indicate that adequate facilities and affordable travel costs are the main factors in encouraging tourist visits, while tourist attractions require more optimal management to increase visitor interest. This study recommends that the management of Semarang Zoo improve innovation in tourist attractions, maintain the quality of facilities, and ensure the affordability of travel costs to increase the number of tourist visits.

**Keywords:** Visiting Decision; Attraction; Facilities; Travel Cost; Semarang Zoo

### 1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi merupakan indikator utama yang digunakan untuk menilai seberapa jauh keberhasilan kondisi ekonomi pada suatu wilayah dari waktu ke waktu menurut Schumpeter (2015). Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat diwujudkan dengan adanya pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi dapat dicapai melalui sektor pariwisata, yang memiliki potensi sebagai salah satu faktor penggerak utama bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara di dunia (Mahiroh, 2019). Industri pariwisata memiliki potensi yang menjanjikan dan berkelanjutan guna membangun perekonomian negara. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah melakukan survei pada tahun 2024 yang menunjukkan bahwa 76,19% sektor pariwisata Indonesia saat ini tengah berada dalam tahap pemulihan. Ditahun yang sama, hasil survei para ahli juga menunjukkan bahwa 46,15% sektor pariwisata dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi yang tepat akan menghasilkan destinasi wisata yang berkualitas serta inovatif sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

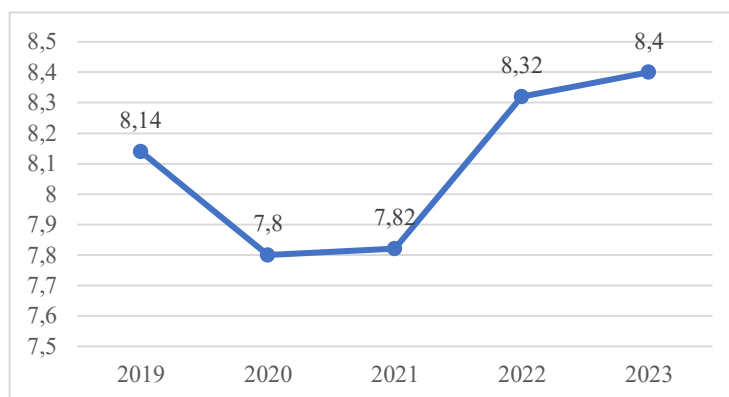


**Gambar 1.** Jumlah Perolehan Devisa Sektor Pariwisata Indonesia (Milliar US\$)

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019 – 2023)

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa sektor pariwisata berkontribusi dalam menyumbang devisa negara, meskipun sempat melemah pada tahun 2020 dan 2021 akibat pandemi Covid-19. Namun sektor pariwisata berhasil berjuang untuk mengembalikan perekonomian yang terus bertumbuh positif melalui pendapatan devisa negara pada tahun

2022 dan 2023. Jawa Tengah merupakan provinsi ketiga dengan jumlah perjalanan wisata terbanyak di Indonesia sebesar 117,3 juta perjalanan, angka ini masih dibawah Jawa Barat dan Jawa Timur. Meskipun demikian, Jawa tengah memiliki pendapatan dari daya tarik wisata paling tinggi sebesar 1.978.009 juta rupiah, lebih tinggi dibandingkan dengan Jawa Barat dan Jawa Timur.



**Gambar 2.** Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDRB Jawa Tengah (Persen)

Sumber : BPS Jawa Tengah (dihitung dengan IRTS) Tahun 2019 – 2023

Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Jawa Tengah terus meningkat meskipun pada tahun 2020 mengalami penurunan menjadi 7,8 persen akibat berbagai kebijakan pembatasan di sektor pariwisata untuk mengantisipasi lonjakan pandemi Covid-19. Dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian Jawa Tengah, pada tahun 2021 kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian Jawa Tengah sedikit meningkat menjadi 7,82, persen dibandingkan tahun sebelumnya dan meningkat menjadi 8,50 persen pada tahun 2023.

Terdapat 5 Kota/Kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang memiliki jumlah kunjungan wisatawan teratas. Kota Semarang menempati posisi teratas dalam jumlah kunjungan wisatawan Jawa Tengah dengan jumlah 6.470.037 orang, disusul Kabupaten Klaten dengan jumlah 6.293.175 orang, Kota Surakarta 4.019.566 orang, Kabupaten Semarang 3.531.786 orang, dan posisi terakhir Kabupaten Banyumas dengan 3.526.643 orang. Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah, memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata. Kota Semarang memiliki beberapa daya tarik yang menjadi kekuatan untuk mempengaruhi orang berkunjung ke Kota Semarang, mulai dari kuliner, sejarah, budaya, dan lainnya. Kota Semarang memiliki beberapa daya tarik yang menjadi kekuatan untuk mempengaruhi orang berkunjung ke Kota Semarang, mulai dari kuliner, sejarah, budaya, dan lainnya. Sebuah penelitian yang dilakukan Anggreani and Kusriani (2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata mampu membuat daerah wisata menjadi terkenal dan mampu menarik lebih banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

**Tabel 1.** Daya Tarik Wisata Kota Semarang (Unit)

No	Daya Tarik Wisata	Sebaran Unit
1	Budaya	59
2	Bahari	5
3	Pertanian	6
4	Alam	43
5	Sejarah	5
6	Religi	41
7	Pendidikan	3
8	Kuliner	151
9	Belanja	23
10	Buatan	76

Sumber : Arsip Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang

Berdasarkan Tabel 1 tersebut, daya tarik wisata yang memiliki unit terbanyak dan diminati oleh wisatawan ialah kuliner, kemudian ada wisata buatan dan budaya. Akan tetapi unit yang memiliki daya tarik terkecil ialah wisata Pendidikan atau wisata edukasi yang hanya memiliki sebaran 3 unit. Wisata edukasi jarang diminati oleh wisatawan karena sebaran daya tarik yang sedikit serta kurang adanya kebaruan wisata yang ada pada wisata edukasi. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo & Nararais (2023) mengemukakan bahwa urgensi destinasi wisata edukasi sangat penting untuk dikembangkan guna membangun perekonomian melalui pariwisata berkelanjutan.

Wisata edukasi di Kota Semarang dengan sebaran daya tarik tertinggi yaitu Kota Lama, Lawang Sewu dan Semarang Zoo. Wisata edukasi Semarang Zoo mengalami penurunan wisatawan sebesar 50,8 persen pada tahun 2023, berbanding terbalik dengan peningkatan jumlah wisatawan di Kota Semarang pada tahun yang sama. Semarang Zoo merupakan satu-satunya wisata edukasi yang di Kota Semarang yang memiliki tema kebun binatang dan sebagai lembaga konservasi, edukasi serta rekreasi.

Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) merupakan penggerak utama sektor kepariwisataan membutuhkan kerjasama seluruh pemangku kepentingan yang terdiri dari masyarakat dan pemerintah, kerjasama langsung dari kalangan usaha maupun dari pihak swasta (Devy, 2017). Pengembangan objek wisata perlu segera dilakukan melihat potensi, dampak serta jangka panjang keberlangsungan objek wisata yang berpeluang besar, maka diperlukan langkah yang tepat dalam pengembangan usaha yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan yang lain. Pengelola perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk datang ke Semarang Zoo. Teori Keputusan berkunjung dikisahkan sama seperti teori keputusan pembelian, bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian (Ardiansyah, 2019). Ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian, maka konsumen melewati lima tahapan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan (Idris Miftakhul Huda 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Hardina & Sudarusman, 2021) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung Taman Sari Yogyakarta. Ketika fasilitas memiliki kualitas yang baik dan memiliki peningkatan kualitas, maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan pengunjung (Sarmigi & Parasmala, 2021).

Biaya perjalanan digunakan untuk menganalisis nilai ekonomi suatu barang atau jasa (Amalia Hasa, 2022). Biaya perjalanan mengkaji jumlah biaya yang dibayar dan waktu yang digunakan untuk mencapai tempat rekreasi. Jumlah uang tersebut mencakup biaya transportasi, akomodasi, konsumsi, dokumentasi, tiket masuk, dan lain-lain (Herminto, 2015). Ketika biaya perjalanan suatu obyek wisata memiliki biaya yang rendah dan waktu yang lebih singkat merupakan faktor penting untuk mempengaruhi konsumen memilih moda transportasi (Nurden et al., 2017). Secara konsep, konsumen akan memilih moda transportasi yang memiliki biaya paling rendah sehingga mampu mendapatkan utilitas yang maksimal. Sama halnya dengan konsep penilaian Perceived Value, konsumen akan melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap barang dan jasa berdasarkan apa yang diterima dan apa yang diberikan (Konuk, 2019).

Konsumen atau pengunjung akan menilai ketika pengeluaran atau cost yang diberikan untuk masuk ke obyek wisata apakah sesuai dengan pengorbanan yang telah diberikan atau tidak. Sehingga variabel biaya perjalanan termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Criswandari et al. (2021) menyatakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan Asia Tenggara di Balikpapan PT Dwidaa Wisata Indonesia. Lestari and Dewanti (2019) menyatakan bahwa biaya perjalanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada wisata alam Kalibiru Kulon Progo, Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa biaya perjalanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan tetapi di beberapa obyek wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Kemudian faktor yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan berikutnya adalah daya tarik. Daya tarik wisata merupakan unsur penting dalam rangka mengembangkan kepariwisataan, karena melalui daya tarik, pemerintah mampu melaksanakan program pelestarian adat dan budaya sebagai asset yang memiliki nilai jual kepada wisatawan (Fanny & Retnani, 2017). Nurjaman et al., (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Daya tarik memiliki peranan penting dalam menarik perhatian pengunjung, ketika daya tarik wisata tidak dikembangkan dengan baik, maka daya tarik wisata tidak berpengaruh apa-apa terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rokhayah & Ana Noor Andriana (2021) menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara parsial atau terpisah pada objek wisata Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. Namun, terdapat penelitian lain dari Angelica et al. (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik tidak berpengaruh terhadap kunjungan kembali wisatawan. Kontradiksi hasil penelitian ini merupakan gap bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan, maka dari itu penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh daya tarik terhadap kunjungan wisata di Semarang Zoo.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu adanya upaya untuk mengembangkan usaha untuk meningkatkan kunjungan wisatawan. Untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dapat didorong melalui beberapa faktor, diantaranya daya tarik, fasilitas, dan biaya perjalanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi determinan keputusan berkunjung dan strategi pengembangan wisata edukasi Semarang Zoo.. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengelola wisata dan pemerintah dalam mendorong jumlah kunjungan wisata edukasi di Kota Semarang, terkhusus Semarang Zoo.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan campuran (*mixed methods*), yaitu strategi penelitian yang mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap permasalahan yang diteliti. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan *sequential explanatory*, yaitu salah satu bentuk desain metode campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif secara bertahap. Pada desain ini, proses pengumpulan data dilakukan dalam dua tahapan yang berurutan. Tahap pertama dimulai dengan pengumpulan dan

analisis data kuantitatif, yang kemudian dilanjutkan dengan tahap kedua berupa pengumpulan data kualitatif untuk menjelaskan atau memperdalam hasil yang telah diperoleh dari analisis kuantitatif tersebut.

Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei atau kuesioner untuk mendapatkan gambaran deskriptif dari fenomena yang diteliti, seperti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Semarang Zoo. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Data kuantitatif diolah menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Sementara data kualitatif dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengungkap pola atau tema yang signifikan.

Penelitian ini dilaksanakan di Semarang Zoo, sebuah destinasi wisata edukasi yang terletak di Mangkang, Kota Semarang, Jawa Tengah. Penelitian dilakukan selama periode bulan Mei hingga Juni 2025. Sampel penelitian ini sejumlah 100 responden yang dihitung menggunakan rumus slovin dengan kriteria penetapan sebesar 10%.

**Tabel 2.** Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
Variabel Terikat ( <i>Dependent</i> )			
1.	Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)	1. Kebutuhan Perjalanan 2. Pencarian Informasi 3. Pelaksanaan Perjalanan 4. Pengalaman Perjalanan 5. Rekomendasi Orang Lain	<i>Likert</i> (1-5)
Variabel Bebas ( <i>Independent</i> )			
2.	Daya Tarik (X1)	1. Keindahan Alam 2. Ketersediaan Wahana atau Atraksi 3. Keunikan Lokasi	<i>Likert</i> (1-5)
3.	Fasilitas (X2)	1. Ketersediaan Fasilitas 2. Kondisi Fasilitas 3. Kemudahan Penggunaan 4. Kelengkapan Fasilitas	<i>Likert</i> (1-5)
4.	Biaya Perjalanan (X3)	1. Biaya Transportasi 2. Biaya Konsumsi 3. Biaya Akomodasi 4. Biaya Tiket Masuk 5. Biaya Lain yang Relevan	<i>Likert</i> (1-5)

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan latar belakang dan metode penelitian yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut.

H1 : Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Semarang Zoo

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Semarang Zoo

H3 : Biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Semarang Zoo

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, observasi, kuisisioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas. Sampel yang digunakan untuk uji keabsahan data sebanyak 30 responden serta 100 responden untuk menguji penelitian ini. Peneliti menggunakan 30 responden untuk uji keabsahan data dengan dasar bahwa minimum observasi penelitian agar tidak bias adalah 30 observasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif statistik dengan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 3.** Kriteria Presentase

No.	Interval Presentase	Kategori
1	20,00 – 36,00%	Sangat Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Tidak Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01 – 100,0%	Sangat Baik

Sumber : Data diolah penulis (2025)

Analisis data selanjutnya dilakukan dengan pengujian regresi berganda. Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan model ekonometrika sebagai berikut.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_t \tag{1}$$

Persamaan tersebut menjelaskan hubungan antara keputusan berkunjung wisatawan (Y) dengan tiga variabel independen utama, yaitu daya tarik wisata (X1), fasilitas (X2), dan biaya perjalanan (X3). Dalam model ini,  $\beta_0$  merupakan intersep atau konstanta yang menunjukkan nilai dasar keputusan berkunjung wisatawan ketika semua variabel independen

bernilai nol. Sementara itu,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ , dan  $\beta_3$  masing-masing adalah koefisien regresi yang menunjukkan besarnya pengaruh dari daya tarik wisata, fasilitas, dan biaya perjalanan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung.  $\epsilon$  merupakan error term yang menggambarkan variabel-variabel lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan, serta menangkap fluktuasi yang tidak dapat dijelaskan secara langsung oleh ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi daya tarik, fasilitas, dan biaya perjalanan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata.

Analisis regresi linear berganda terdiri dari uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), uji T (parsial), dan uji F (simultan). Kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi data kualitatif secara menyeluruh dari aspek kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini melingkupi hasil uji asumsi klasik sebagai persyaratan analisis regresi linear berganda, analisis regresi linear berganda, dan analisis SWOT.

**Tabel 4.** Uji Normalitas

Variabel	Prob > z
Daya Tarik Wisata	0.49941
Fasilitas	0.90640
Biaya Perjalanan	0.08577
Keputusan Berkunjung Wisatawan	0.49504

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas melalui *Shapiro-Wilk W test* menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Daya Tarik Wisata	2.11
Fasilitas	1.92
Biaya Perjalanan	1.83

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Chi2 (1)	Prob > Chi2
1.04	0.3083

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa nilai Prob > Chi2 > 0,05, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 7.** Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Coeff.	T Stat	P> t
_Cons	-0.3360	-1.04	0.301
Daya Tarik Wisata	0.1443	1.47	0.145
Fasilitas	0.4708	4.72	0.000
Biaya Perjalanan	0.4280	4.08	0.000
		Prob > F	0.000
		R-Squared	0.6271
		Adj R-Squared	0.6154

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa variabel terikat keputusan berkunjung wisatawan memiliki koefisien sebesar -0.3360, yang berarti jika variabel bebas sama dengan nol, maka variabel dependen akan mengalami penurunan sebesar -33,60%. Variabel daya tarik wisata memiliki koefisien sebesar 0,1443, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara daya tarik wisata dengan keputusan berkunjung wisatawan. Maka jika daya tarik meningkat satu satuan, keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 14,43%. Namun, hasil uji T menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ( $0.145 > 0,05$ ).

Variabel fasilitas memiliki koefisien sebesar 0,4708, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara fasilitas dan keputusan berkunjung wisatawan. Maka jika fasilitas naik sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan sebesar 47,08%. Hasil uji T menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai probabilitas  $0.00 < 0.05$ .

Variabel biaya perjalanan memiliki koefisien sebesar 0.4280, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara biaya perjalanan dengan keputusan berkunjung wisatawan. Jika biaya perjalanan naik sebesar satu satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat sebesar 42,80%. Hasil uji T membuktikan bahwa biaya perjalanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai probabilitas  $0.00 < 0.05$ .

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan daya tarik wisata, fasilitas, dan biaya perjalanan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan nilai probabilitas  $0.00 < 0.05$ . Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Squared sebesar 0.6154. Hasil ini membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata, fasilitas, dan biaya perjalanan mampu menjelaskan variabel keputusan berkunjung wisatawan sebesar 61,54%, dan sisanya sebesar 38,46% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Analisis SWOT Semarang Zoo menunjukkan posisi strategisnya sebagai destinasi wisata edukasi unik di Semarang dengan tema kebun binatang dan konservasi. Kekuatan meliputi penawaran wisata edukasi yang khas, interaksi langsung pengunjung dengan hewan, fasilitas memadai (toilet, parkir, mushola), pengelolaan profesional oleh pihak swasta, serta potensi pengembangan menjadi taman safari modern. Luasnya area wisata dan harga terjangkau menjadikannya kandidat ikon baru Semarang. Namun, kelemahan mencakup kurangnya kerja sama dengan dinas terkait akibat keterbatasan anggaran, promosi online dan offline yang minim, serta lokasi yang kurang strategis karena jauh dari pusat kota.

Peluang meliputi pemanfaatan interaksi hewan dan teknologi digital untuk meningkatkan pengalaman edukasi, promosi melalui media sosial, serta pengembangan program edukasi interaktif untuk menarik kunjungan berulang. Konsep wisata berkelanjutan, acara edukasi berkala, dan kolaborasi dengan destinasi wisata sekitar juga menjadi potensi. Ancaman meliputi persaingan dengan destinasi di pusat kota, perubahan cuaca drastis yang memengaruhi kesehatan hewan, kerusakan lingkungan akibat tingginya jumlah pengunjung, fluktuasi ekonomi yang memengaruhi daya beli, keterbatasan anggaran untuk pengembangan fasilitas, dan potensi kritik pengunjung yang dapat merusak citra. Peningkatan strategis dalam promosi, kerja sama, dan inovasi fasilitas diperlukan untuk memaksimalkan daya tarik dan keberlanjutan.

Daya tarik memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di wisata edukasi Semarang Zoo. Hasil penelitian di lokasi menunjukkan bahwa pihak pengelola telah berupaya secara maksimal dalam mengelola dan mempertahankan daya tarik destinasi, serta terus melakukan inovasi guna meningkatkan ketertarikan pengunjung. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, upaya pengelola dalam mengembangkan daya tarik wisata tetap memberikan dampak positif terhadap minat kunjungan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setyowati and Liliyan (2022) serta Dwi Wahyuni dan Siti Zubaidah (2023) yang mengemukakan bahwa daya tarik memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengelola wisata edukasi Semarang Zoo perlu memaksimalkan upaya untuk meningkatkan daya tarik wisata agar dapat mendorong kunjungan wisatawan dengan signifikan. Menurut Jangra et al (2021) mengungkapkan bahwa daya tarik wisata berbasis lingkungan alam memiliki peran signifikan dalam menarik kunjungan wisatawan. Daya tarik yang ditawarkan oleh wisata berbasis lingkungan, termasuk Semarang Zoo tidak hanya mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berkontribusi terhadap meningkatnya minat untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Fasilitas di tempat wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan mengindikasikan bahwa peningkatan dalam aspek fasilitas seperti kemudahan akses, kebersihan lingkungan, ketersediaan lahan parkir, toilet umum, pusat informasi, area istirahat, layanan makanan dan minuman, serta sarana keamanan berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan wisatawan untuk memilih destinasi tersebut sebagai tujuan kunjungan. Sejalan dengan penelitian Suwastawa et al. (2021) memiliki temuan yang sejalan, bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Lebih lanjut, Achmad et al. (2023) yang mengemukakan bahwa fasilitas sistem pendukung seperti tata ruang, pengelolaan limbah, dan telekomunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan industri kerja pariwisata.

Ketika fasilitas yang disediakan oleh pihak pengelola Semarang Zoo memiliki kualitas yang baik serta mampu memperhatikan kelestarian lingkungan, maka hal tersebut mampu mendorong keputusan berkunjung wisatawan. Selain itu, peran aktif pemangku kepentingan seperti pemerintah dan masyarakat lokal memperkuat dampak tersebut. Penelitian ini juga menekankan bahwa dinamika lingkungan (misalnya, perubahan akibat pandemi) memperkuat hubungan antara fasilitas dan kinerja industri pariwisata.

Biaya perjalanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi biaya perjalanan yang dikeluarkan, maka semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Meskipun secara umum biaya dianggap sebagai hambatan, dalam konteks ini justru memperlihatkan bahwa wisatawan memandang biaya perjalanan sebagai bagian dari investasi dalam mendapatkan pengalaman wisata yang bernilai. Hasil ini di dukung dengan data penelitian yang menunjukkan bahwa 31% pengunjung Semarang Zoo merupakan masyarakat dengan penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,- dan 38% berpenghasilan kurang dari Rp. 3.000.000 serta 74% pengunjung Semarang Zoo merupakan pekerja dan mahasiswa, data ini menunjukkan bahwa biaya perjalanan tidak menjadi hambatan bagi wisatawan Semarang Zoo. Sesuai dengan kurva permintaan, ketika

seseorang memiliki pendapatan yang tinggi maka kurva akan bergeser ke kanan yang artinya, saat pendapatan naik, maka konsumen akan cenderung membeli banyak barang atau jasa pada setiap tingkat harga (Ghoddusi et al., 2021). Hasil ini juga memperkuat argumen bahwa wisatawan dengan pendapatan menengah ke atas memiliki kemampuan daya beli yang tinggi, sehingga mereka tidak terlalu sensitif terhadap tingginya biaya perjalanan. Sebaliknya, biaya perjalanan yang lebih tinggi bisa dikaitkan dengan ekspektasi terhadap kualitas layanan dan fasilitas, serta pengalaman yang lebih eksklusif dan memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nicolau and Ruiz (2007) yang berjudul “The Effect of the Interaction Between Income and Prices on Tourist Choice” menunjukkan bahwa interaksi antara pendapatan dan harga memengaruhi keputusan wisatawan. Wisatawan dengan pendapatan lebih tinggi cenderung kurang sensitif terhadap harga, sehingga biaya perjalanan yang lebih tinggi tidak menghalangi keputusan mereka untuk berkunjung.

Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Natacia et al. (2023) yang berjudul “Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi Kabupaten Sleman” yang mengemukakan bahwa biaya perjalanan berpengaruh positif terhadap frekuensi kunjungan wisatawan ke Tebing Breksi, dengan koefisien regresi sebesar 0,289 dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan dengan pendapatan lebih tinggi cenderung lebih sering berkunjung meskipun biaya perjalanan meningkat.

Tabel 8. Matriks Analisis SWOT

EFAS / IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (S)
	a. Lokasi strategis, mudah diakses pengunjung	a. Keterbatasan pendanaan untuk pengembangan fasilitas tambahan
	b. Keindahan alam yang menarik	b. Tata kelola kurang optimal karena anggaran terbatas
	c. Fasilitas dasar seperti area parkir dan toilet sudah memadai	c. Kritik dan keluhan pengunjung yang dapat merusak citra
OPPORT-UNITIES (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI (WO)
a. Konsep wisata berkelanjutan	a. Kembangkan wisata edukasi	a. Sistem pengelolaan sampah
b. Kolaborasi dengan pemerintah	b. Optimalkan kerja sama pemerintah	b. Inovasi fasilitas ramah cuaca
c. Edukasi dan konservasi	c. Adakan event berkala	c. Program membership
THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
a. Penyakit hewan	a. Diversifikasi atraksi non-musiman	a. Teknologi pemantauan cuaca
b. Kerusakan lingkungan	b. Kolaborasi promosi dengan wisata sekitar	b. Pelatihan karyawan
c. Fluktuasi ekonomi	c. Perbaiki akses jalan	c. Kampanye edukasi online

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan strategi SWOT dalam tabel yaitu mendapatkan hasil bahwa Semarang Zoo berpotensi untuk meningkatkan keputusan wisatawan dalam pemilihan destinasi wisata oleh wisatawan. Kombinasi dari promosi digital, pengembangan fasilitas, pengelolaan lingkungan yang berkelanjutan, dan diversifikasi atraksi wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan, pengalaman positif wisatawan, serta daya saing Semarang Zoo di tengah persaingan destinasi wisata lain. Kolaborasi yang efektif antara pengelola Semarang Zoo dan Dinas Kebudayaan serta Pariwisata Kota Semarang dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan wisatawan, khususnya melalui pengembangan wisata edukatif yang modern, terjangkau, dan mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Penataan jalur akses dan penyediaan fasilitas dengan memperhatikan aspek kebersihan serta kelestarian lingkungan menjadi faktor penting dalam menarik minat kunjungan.

Kritik dan saran dari pengunjung terkait kenyamanan lingkungan yang kurang memadai dan munculnya aroma tidak sedap perlu dijadikan perhatian serius oleh pihak pengelola Semarang Zoo untuk meningkatkan kualitas kunjungan. Selain itu, penambahan koleksi satwa serta pengembangan atraksi edukatif yang mengedepankan interaksi langsung dengan hewan dan penerapan teknologi seperti *virtual reality* (VR) dinilai mampu memberikan pengalaman wisata yang unik. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya sinergi antara unsur edukatif dan konservasi, yang dapat memperkuat daya tarik wisata Semarang Zoo di mata pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mirayani et al. (2023) “Strategi Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis SWOT menyarankan empat strategi utama untuk pengembangan Desa Wisata Kerta di era new normal: meningkatkan daya tarik dengan memanfaatkan potensi dan budaya lokal, menyediakan akomodasi dan fasilitas yang melibatkan masyarakat setempat, memperbaiki pemasaran melalui media sosial dan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan akademisi, serta meningkatkan kapasitas SDM dan penerapan protokol kesehatan. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memulihkan dan mengembangkan sektor pariwisata desa agar lebih kompetitif. Didukung oleh Muhammad Arif (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Objek Wisata Pantai Sumedang di Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan”.

Dengan hasil penelitian yaitu untuk mengembangkan atraksi wisata, serta memperbaiki fasilitas dan aksesibilitas menuju objek wisata. Langkah-langkah ini bertujuan untuk mendukung pertumbuhan dan daya tarik sektor pariwisata di wilayah tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik wisata memiliki hubungan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Semarang Zoo, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun daya tarik wisata, seperti interaksi langsung dengan hewan dan pengalaman edukasi, menjadi faktor penarik, pengelolaan yang lebih optimal diperlukan untuk meningkatkan dampaknya terhadap minat kunjungan. Sebaliknya, fasilitas dan biaya perjalanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Fasilitas yang memadai, seperti toilet, area parkir, dan mushola, serta biaya perjalanan yang terjangkau dan pemilihan harga tiket masuk yang tepat, terbukti menjadi faktor kunci yang mendorong wisatawan untuk memilih Semarang Zoo sebagai destinasi wisata. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengelola telah berhasil menjaga fasilitas dan menawarkan harga yang kompetitif, tetapi potensi daya tarik wisata belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk mendorong kunjungan. Pengelola disarankan untuk terus memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar supaya pengunjung tetap merasa nyaman serta meningkatkan inovasi dalam pengelolaan daya tarik wisata, seperti memperkaya program edukasi interaktif, menambahkan atraksi berbasis teknologi (misalnya, *virtual reality* atau VR untuk pembelajaran), dan mengadakan acara tematik berkala yang berfokus pada konservasi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang diharapkan mampu lebih aktif ikut serta dalam mengembangkan Semarang Zoo dengan potensi yang dimiliki dan menjalin kerja sama yang lebih intensif dengan pihak pengelola supaya Semarang Zoo berkembang dengan pesat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi variabel lain dan menjustifikasi hasil penelitian ini.

#### REFERENCES

- Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. (2023). Improving Tourism Industry Performance through Support System Facilities and Stakeholders: The Role of Environmental Dynamism. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/su15054103>
- Angelica, G., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Revisit Intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 125–133. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Anggreani, C., & Kusriani, O. (2024). *The Influence Of Prices And Facilities On Tourists ' Visiting Decisions At The Tjong A Fie Mansion Tourist Attraction , Thesis In 2021*. 12(3), 1592–1602.
- Criswandari, N., Astuti, W., & Alvianna, S. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Asia Tenggara Di Bali ( Studi di PT Dwidaya Wisata Indonesia )*. 1(1), 1–8.
- Devy, H. A. (2017). Pengembangan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Alam Sebagai Daerah Tujuan Wisata Di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34–44.
- Fanny, T., & Retnani, E. (2017). Analisis Perbandingan Model Prediksi Financial Distress. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 06(6), 1–15.
- Ghoddusi, H., Rodivilov, A., & Roy, M. (2021). Income elasticity of demand versus consumption: Implications for energy policy analysis. *Energy Economics*, 95, 105009. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2020.105009>
- Hardina, M. S., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Taman Sari di Yogyakarta. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 85–100. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.236>
- Jangra, R., Kaushik, S. P., & Saini, S. S. (2021). An analysis of tourist's perceptions toward tourism development: Study of cold desert destination, India. *Geography and Sustainability*, 2(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.geosus.2021.02.004>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(February), 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Lestari, R., & Dewanti, D. S. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kunjungan Wisata di Objek Wisata Alam Kalibiru Kulon Progo, Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.18196/jerss.030214>
- Mahiroh, G. (2019). *Analisis Hubungan Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. 2(1), 60–72.
- Mirayani, N. K. S., Paristha, N. P. T., & Octaviana, N. K. R. (2023). Strategi Pengembangan Desa Wisata Kerta Kabupaten Gianyar Provinsi Bali dalam New Normal Era. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i1.6844>
- Nicolau, J. L., & Ruiz, F. M. (2007). The Effect of the Interaction Between Income and Prices on Tourist Choice. *Empresa Global y Mercados Locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, 1(May), 48.
- Nurjaman, M., Sukomo, S., & Basari, M. A. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Suatu Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 123–131. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/download/5778/6244>
- Prasetyo, H., & Nararais, D. (2023). Urgensi Destinasi Wisata Edukasi Dalam Mendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Indonesia. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 135. <https://doi.org/10.47256/kji.v17i2.209>
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Sarmigi, E., & Paramala, E. (2021). Pengaruh Fasilitas, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Bukit Khayangan Kota Sungai Penuh. *Al-Dzahab*, 2(2), 93–105. <https://doi.org/10.32939/dhb.v2i2.946>
- Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman

- Satwa Taru Jurug. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 24–31. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.44773>
- 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), 122–133.