

PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI KEBUN BINATANG GEMBIRA LOKA YOGYAKARTA

Fabyola Yovita Putri
PT Sahabat Finansial Kamu
Fabyolayovita13@gmail.com

<http://dx.doi.org>

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to determine the effect of destination image, tourist facilities, and price perceptions on the decision to visit the Gembira Loka Zoo in Yogyakarta. This research was conducted using a quantitative approach, samples were taken of 100 visitors who came to the Gembira Loka Zoo in all gender groups, ages, occupations, many visits, and visiting colleagues. Methods of data collection using a questionnaire and then analyzed descriptively, multiple linear analysis, coefficient of determination, f test, and t test. The results of the analysis show that the destination image and price perception variables significantly influence the decision to visit the Gembira Loka Yogyakarta Zoo and the tourism facilities variable does not significantly influence the decision to visit the Yogyakarta Gembira Loka Zoo. Therefore, in managing zoos, it is necessary to pay attention to and maintain the destination's image and price perceptions in order to increase visiting decisions, as well as tourist facilities in order to maintain a beautiful environment.

Keywords: *destination image, tourist facilities, price perception, and decision to visit*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung yang datang di Kebun Binatang Gembira Loka pada semua golongan gender, umur, pekerjaan, banyak berkunjung, dan rekan berkunjungnya. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, uji f, dan uji t. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dan variabel fasilitas wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Dalam mengelola kebun binatang perlu memperhatikan dan memelihara citra destinasi dan persepsi harga demi meningkatkan keputusan berkunjung, dan juga fasilitas wisata demi terjaganya lingkungan yang asri.

Kata kunci: citra destinasi, fasilitas wisata, persepsi harga, dan keputusan berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan komoditas utama dalam format pembangunan sebuah wilayah, termasuk pembangunan sebuah kota, sehingga sangat wajar apabila pariwisata telah menjadi “sang primadona” tumpuan pembangunan ekonomi masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Syarifuddin, 2016, Syarifuddin, 2018). Dapat dilihat pada abad 21 industri pariwisata di Indonesia berkembang dengan pesat dibuktikan dengan bagaimana peranan sektor pariwisata semakin penting sejalan dengan kontribusi yang diberikan melalui penerimaan devisa, pendapatan daerah, pengembangan wilayah, maupun dalam penyerapan investasi dan tenaga kerja. Saat ini, orang-orang akan sangat membutuhkan tempat untuk berwisata khususnya di alam terbuka demi menghilangkan kepenatan selama bekerja baik saat akhir pekan maupun saat masa liburan panjang. Menurut Yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya.

Selama 4 tahun terakhir yaitu pada periode 2015-2018 jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Yogyakarta selalu meningkat dan angkanya tidak pernah mengalami penurunan. Hal ini yang menjadi alasan industri pariwisata sangat menarik dan berpeluang besar bagi perekonomian, termasuk di DIY yang terkenal dengan budayanya yang sangat kental menjadikan kota Yogyakarta mempunyai daya tarik kuat bagi para wisatawan.

Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta adalah industri pariwisata yang berlokasi di Yogyakarta dan berada di bawah naungan PT. Buana Alam Tirta pada tahun 2009 hingga sekarang. Sesuai dengan nama tempatnya, Kebun Binatang Gembira Loka merupakan tempat bagi masyarakat yang ingin berekreasi dan melihat berbagai jenis satwa mulai dari yang biasa ditemukan di kehidupan sehari-hari hingga hewan yang sudah termasuk langka baik di Indonesia maupun di dunia. Kebun Binatang Gembira Loka memiliki visi melestarikan tumbuh – tumbuhan dan satwa sesuai dengan alam habitatnya, sehingga bermanfaat bagi alam dan kehidupan manusia. Misi yang dimiliki oleh Kebun Binatang Gembira Loka adalah mengembangbiakkan

dan melestarikan tumbuhan, mensejahterakan satwa dengan memelihara, merawat satwa sesuai habitatnya dan menangkarkan satwa dengan menjaga kemurnian genetik, tempat penelitian satwa yang memberikan informasi dan sarana pendidikan serta penyadaran untuk mencintai dan melestarikan, tempat rekreasi berwawasan lingkungan yang kreatif dan edukatif, sebagai paru – paru kota dan cadangan resapan air.

Namun, bukan hanya itu saja Kebun Binatang Gembira Loka juga memiliki fungsi sebagai tempat konservasi, penelitian, dan edukasi. Menurut (Tirtodiprojo, 2008, p.44) konsep Gembira Loka yang naturalistik, adalah sebagai wadah kegiatan rekreasi alami yang fungsi dan tujuannya sebagai tempat rekreasi, konservasi, penelitian dan edukasi, perkembangan ilmu *zoology* dan botani di Indonesia dan kesadaran masyarakat dalam merawat, menjaga dan melindungi flora dan fauna.

Hampir setiap tahunnya Kebun Binatang Gembira Loka selalu meningkatkan target untuk para wisatawan yang akan datang, dan pencapaian target itu didukung dengan antusias para pengunjung yang ingin berwisata setiap tahunnya walaupun terdapat tahun tertentu jumlah pengunjung mengalami penurunan, akan tetapi penurunannya tidak begitu signifikan.

Jumlah wisatawan Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta sangat fluktuatif. Jumlah wisatawan terbanyak terdapat pada tahun 2015 dengan jumlah 1.369.736 dan jumlah wisatawan paling sedikit pada tahun 2016 dengan jumlah 1.243.075, dalam peninjauan jumlah pengunjung selama 5 tahun terakhir. Pemilihan Kebun Binatang Gembira Loka untuk pelaksanaan penelitian ini didasarkan atas rasa tertarik peneliti untuk meneliti dunia pariwisata terutama kebun binatang yang melestarikan hewan – hewan unik yang tidak dapat dilihat di Indonesia, adanya penangkaran dan pengembangbiakan hewan juga mendukung peneliti memilih tempat ini, sehingga tidak semata – mata hanya menampilkan hewan – hewan saja tetapi memeliharanya dengan baik membuat masyarakat yang datang mengerti nilai yang dimiliki oleh Kebun Binatang Gembira Loka menjadi kebun binatang yang dapat mengedukasi pengunjung. Kunjungan wisata dapat ditingkatkan dan dibangun dengan

memberikan pelayanan yang baik, sehingga wisatawan akan melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Peter dan Olson, (2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan dalam arti yang umum adalah a decision is the election of an opinion from two or more alternative choices, yang memiliki arti suatu keputusan seorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Maka dari itu dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti 3 aspek yang mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu citra destinasi, lalu fasilitas wisata yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan yang terakhir adalah persepsi harga yang ditawarkan kepada konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra, Kumadji, dan Hidayat. (2015) menjelaskan bahwa citra merek, termasuk citra merek suatu tempat wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selaludiingat dan kemungkinan konsumen membeli merek yang bersangkutan. Sebelum mengunjungi suatu tempat untuk berwisata, para wisatawan akan melihat citra destinasi tempat yang akan dikunjungi, apakah memiliki citra yang positif atau negatif, apabila tempat wisata tersebut sudah memiliki citra yang baik para wisatawan sudah pasti akan berkunjung tanpa keraguan dan melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Apriliyanti, Hidayah, dan Zainurossalamia, (2020) salah satu hal yang penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas wisata (kemudahan), wisatawan berkunjung dan melakukan keputusan berkunjung di suatu tempat wisata karena faktor fasilitas yang sangat mendukung dan memadahi. Fasilitas sendiri merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa yang ditawarkan kepada konsumen,

fasilitas juga merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada wisatawan dalam melaksanakan aktivitas- aktivitasnya atau kegiatannya, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi.

Dengan tersedianya fasilitas yang memadai maka keputusan konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung akan meningkat dan ketertarikan konsumen akan bertambah. Persepsi harga merupakan satu hal yang juga mempengaruhi keputusan berkunjung melihat dari sudut pandang Tjiptono (2008:31) mendefinisikan bahwa harga merupakan bauran dari harga sesuai dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga berbagai kelompok pelanggan dapat diambil kesimpulan apabila harga yang ditawarkan masuk dalam kriteria kelas para wisatawan, mereka akan dengan mudah melakukan keputusan berkunjung. Penilaian yang dilihat berdasarkan persepsi wisatawan bukan persepsi pihak penyedia jasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

KAJIAN LITERATUR

Citra Destinasi

Citra berdasarkan pengertian kamus besar bahasa Indonesia adalah ekspresi, gambaran, atau bayangan semua yang diketahui secara objektif, kesan, praduga perseorangan atau kelompok mengenai tempat tujuan wisata tentang kebudayaan, keindahan alam, dan hasil kerajinan daerah wisata tertentu.

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Apriliyanti, Hidayah, dan Zainurossalamia, 2020).

Menurut penelitian Apriliyanti, Hidayah, dan Zainurossalamia, (2020) menjelaskan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi keputusan pembelian tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman

yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Citra destinasi memiliki 3 tolak ukur (Hailin Qu *et al.* 2010) diantaranya Citra destinasi memiliki 3 tolakukur (Hailin Qu *et al.*, (2010) yaitu *Cognitive image*, *Unique image* dan *Affective image*.

Fasilitas Wisata

Bagi Kotler dan Keller (2012:45) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat keputusan berkunjung yang maksimal. Spillane dalam Apriliyanti, Hidayah, dan Zainurossalamia (2020), yang mengungkapkan bahwa fasilitas wisata terbagi menjadi tiga, yaitu Fasilitas Utama, Fasilitas Pendukung dan Fasilitas Penunjang.

Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Fasilitas wisata menurut Tjiptono (2016), merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian, yaitu fasilitas primer dan penunjang.

Persepsi Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut (Sulistiyana, Hamid, dan Azizah, 2015).

Harga sendiri memegang peran penting terhadap keputusan berkunjung, seperti yang dikatakan Tjiptono (2008:82) mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*), fitur produk, dan kualitas)

Keputusan Berkunjung

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012:12) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen.

Kotler dan Armstrong (2018:190) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli”. Kotler dan Keller (2012:193) menyatakan bahwa, terdapat lima tahap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (pelanggan) yaitu Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan saluran pembelian, Jumlah pembelian dan Waktu pembelian.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan berkunjung sehingga teori-teori mengenai keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2000: 162).

Indikator keputusan pembelian menurut Akbar & Nizar (2011) dalam Anggar (2012) adalah yakin dalam membeli, mencari informasi, merencanakan pembelian dan sesuai keinginan.

METODA PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Data sekunder pada penelitian ini antara lain disajikan dalam bentuk data-data, tabel-tabel, diagram-diagram, atau mengenai topik penelitian.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pengunjung dari berbagai kalangan yang pernah berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non-probability*. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden, yang akan dibulatkan menjadi 100 reponden.

Teknis Analisis Data

Uji Validitas

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas dengan menggunakan *Product Corelation Moment*. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*(hitung) dan nilai *r*(tabel). Sedangkan untuk degree of freedom (df) = n-k dalam penelitian ini maka 30 – 2 atau df = 28 dengan alpha 0,05 didapat dari *r*(tabel) 0,239. Jika *r*(hitung) < dari *r*(tabel) maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Hozali 2001:143).

Uji Reliabilitas

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membelah data menjadi beberapa bagian yang sama besar atau seimbang. Alat ukur yang menentukan reliabel atau tidaknya dalam penelitian ini adalah jika $\geq 0,6$ (besar dari atau sama dengan 0,6) maka data dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika < 0,6 maka, data dinyatakan tidak reliabel Nugriantoro, dkk (2000).

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis yang digunakan berupa persentase. Persentase digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat berdasarkan tanggapan responden. Analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan pengunjung terhadap variabel citra destinasi, fasilitas wisata, harga tiket, dan keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012:126) model

regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Rumus analisis regresi linear berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghazali (2009:87) Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Di mana: r = koefisien.

Uji F

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$).

Kriteria pengujian:

Jika probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak. Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka Ho diterima

Uji t

Apabila nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

HASIL

Uji Validitas

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada 20 butir pertanyaan lebih besar daripada nilai r tabel yaitu bernilai > 0,239 sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid. Melalui hasil uji validitas yang jumlahnya adalah valid semua dapat dikatakan kalau peneliti boleh melanjutkan penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Uji Validitas
Citra Destinasi	Citra Destinai 1	0,537	0,239	Valid
	Citra Destinai 2	0,569	0,239	Valid
	Citra Destinai 3	0,608	0,239	Valid
	Citra Destinai 4	0,402	0,239	Valid
	Citra Destinai 5	0,505	0,239	Valid
Fasilitas	Fasilitas 1	0,652	0,239	Valid
	Fasilitas 2	0,611	0,239	Valid
	Fasilitas 3	0,396	0,239	Valid
	Fasilitas 4	0,512	0,239	Valid
	Fasilitas 5	0,409	0,239	Valid
Persepsi Harga	P. Harga 1	0,525	0,239	Valid
	P. Harga 2	0,423	0,239	Valid
	P. Harga 3	0,531	0,239	Valid
	P. Harga 4	0,687	0,239	Valid
	P. Harga 5	0,665	0,239	Valid
Keputusan Berkunjung	Keputusan 1	0,724	0,239	Valid
	Keputusan 2	0,470	0,239	Valid
	Keputusan 3	0,460	0,239	valid
	Keputusan 4	0,596	0,239	Valid
	Keputusan 5	0,648	0,239	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Atribut yang diukur	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Status
Nilai total	0.906	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk penelitian ini adalah sebesar 0,906, hal ini berarti Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai.

Berdasarkan tabel 3. di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 orang responden dalam penelitian ini terdapat 44 orang (44%) responden laki – laki dan 56 orang (56%) responden yang berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan data tersebut menyatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Standar yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,6. Maka dari itu, seluruh pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Umur Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	5	5%
20 – 25 tahun	43	43%
26 – 30 tahun	26	26%
31 – 36 tahun	15	15%
> 36 tahun	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari data yang tertera pada tabel 4. dapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah responden yang memiliki rentang umur 20 – 25 tahun sebanyak 43 responden (43%), kemudian yang kedua adalah responden dengan rentan umur 26 – 30 tahun sebanyak 26 orang (26%). Diikuti dengan rentan umur 31 – 36 tahun yang berjumlah 15 responden (15%), lalu yang keempat diikuti dengan responden yang berumur >36 tahun sebanyak 11 responden

(11%), dan yang terakhir responden berumur < 20 tahun sebanyak 5 orang (5%).

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta mayoritas adalah orang yang berumur remaja menuju dewasa dan masih tergolong muda, karena cenderung orang – orang yang menginjak usia remaja ke dewasa memiliki semangat yang tinggi untuk mengunjungi wisata berbau alam sejenak untuk menghilangkan penat akan kesibukan tugas kuliah dan sekolah. Selain itu, fisik tubuh yang kuat juga mendukung pengunjung remaja – dewasa menjadi wisatawan dengan umur terbanyak di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta melihat luasnya daerah wisata.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar dan mahasiswa	33	33%
Wiraswasta	18	18%
Pegawai swasta	24	24%
Pegawai negeri	14	14%
Lainnya:	11	11%
(Ibu rumah tangga)	(3	(3%
Dokter	2	2%
Freelancer/Model	2	2%
Petani	1	1%
Tukang parkir	1	1%
Pengangguran)	1)	1%)
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi adalah Pelajar dan mahasiswa sebanyak 33 responden (37%), kemudian diikuti oleh responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 24 responden (24%). Ketiga disusul oleh pekerjaan wiraswasta yang berjumlah 18 responden (18%), keempat terbanyak adalah pegawai negeri dengan jumlah responden sebesar 14 responden (14%). Terakhir kemudian disusul oleh responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 11 responden (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta adalah pelajar dan mahasiswa.

Berdasarkan data tabel 6 dapat diketahui bahwa persentase tertinggi responden yang berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka

Yogyakarta sebanyak 1 kali dengan jumlah responden sebanyak 36 orang (36%), disusul oleh responden tertinggi kedua sebanyak 31 responden (31%).

Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Banyak berkunjung	Frekuensi	Persentase
1 Kali	36	36%
2 Kali	31	31%
3 Kali	18	18%
4 Kali	5	5%
≥ 5 kali	10	10%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berikutnya, responden yang datang sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 18 orang (18%), pada posisi keempat yang datang berkunjung sebanyak 5 kali dengan jumlah 10 responden (10%), dan yang terakhir responden yang berkunjung sebanyak 4 kali dengan jumlah 5 responden (5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta datang berkunjung sebanyak 1 kali dalam satu tahun terakhir.

Tabel 7. Jumlah Responden Rekan Berkunjung

Rekan Berkunjung	Frekuensi	Persentase
Keluarga	48	48%
Teman	35	35%
Kolega Kantor	6	6%
Grup atau komunitas	7	7%
Lainnya	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 7 dapat dilihat bahwa rekan berkunjung responden tertinggi adalah keluarga sebesar 48 responden (48%), kemudian diikuti oleh responden dengan rekan berkunjung teman sebesar 35 responden (35%), berikutnya rekan berkunjung grup atau komunitas dengan jumlah 7 responden (7%), disusul dengan rekan berkunjung kolega kantor sebesar 6 responden (6%), dan yang terakhir oleh rekan berkunjung lainnya sebesar 4 responden (4%).

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa responden yang datang berkunjung ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta mayoritas datang bersama keluarga. Hal ini didukung dengan waktu pembagian kuesioner skripsi yaitu pada saat liburan dan weekend. Terutama pada saat musim liburan dan saatweekend ada begitu banyak pengunjung yang datang bersama keluarga dan rombongan (grup) yang membuat prosentase rekan berkunjung yang datang ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta didominasi dengan pengunjung yang datang bersama keluarga.

Jumlah Responden Berdasarkan Asal Responden

Tabel 8. Jumlah Responden Berdasarkan Asal Responden

Asal Responden	Frekuensi	Persentase
DIY	18	18%
Jawa Tengah	26	26%
Jawa Barat	11	11%
Jawa Timur	9	9%
Kalimantan	8	8%
Sulawesi	5	5%
Sumatera	10	10%
Papua	6	6%
Lainnya: (Bali, Ambon, NTT, Jakarta)	7 (2 1 1 3)	7% (2% 1% 1% 3%)
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 8 dapat dilihat bahwa asal responden tertinggi adalah responden yang berasal dari Jawa Tengah sebesar 26% atau 26 responden, kemudian diikuti oleh responden yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 18% atau sebesar 18 orang, berikutnya asal responden terbanyak datang dari Jawa Barat dengan jumlah 11% atau sebanyak 11 orang, keempat yang berasal dari luar pulau Jawa yaitu dari pulau Sumatera yang berjumlah 10% atau 10 orang responden, lalu ada dari Jawa Timur yang berjumlah 9%, Kalimantan 8%, Papua 6%, dan Sulawesi sebesar 5%. Sisanya datang dari responden – responden yang berasal Bali 2%, Ambon 1%, NTT 1%, dan Jakarta sebanyak 3% apabila ditotal sebanyak 7%.

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang datang ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta mayoritas dari pulau Jawa khususnya Jawa Tengah yang datang dalam waktu musim libur bersama keluarga, sanak saudara, serta teman – teman.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,474 yang berarti variabel dependen yaitu keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta dipengaruhi sebesar 47,4% oleh variabel independen yaitu citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga. Sedangkan sisanya $100\% - 47,4\% = 52,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	472.550	3	157.517	30.688	.000 ^b
1 Residual	492.760	96	5.133		
Total	965.310	99			

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai probabilitas dalam penelitian ini sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis didukung. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan tabel 10, koefisien regresi dari citra destinasi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,321 menunjukkan bahwa apabila citra destinasi dari Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta semakin baik, maka keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh pengunjung akan semakin meningkat. Koefisien regresi dari fasilitas wisata yang bernilai negatif yaitu sebesar $- 0,072$ menunjukkan bahwa apabila fasilitas wisata dari Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta semakin baik, namun keputusan berkunjung semakin menurun. Koefisien regresi dari persepsi harga yang bernilai positif yaitu sebesar 0,644 menunjukkan bahwa

apabila citra destinasi dari Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta semakin baik, maka keputusan berkunjung yang akan dilakukan oleh pengunjung akan semakin meningkat.

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
	B	Std.Error	Beta			Tolerance	
(Constant)	1.139	2.358		.483	.630		
Citra Destinasi	0.321	.121	.245	2.656	.009	.626	1.597
Fasilitas Wisata	-0.072	.130	-.052	-.551	.583	.607	1.647
Harga	0.644	.099	.577	6.523	.000	.678	1.474

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil dari uji t hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas (nilai signifikansi) variabel fasilitas wisata sebesar 0,583, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Menurut hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai probabilitas (nilai signifikansi) variabel persepsi harga sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan dan diuji, responden yang berada pada tingkat persentase tertinggi (yang paling banyak mengisi kuesioner) adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 56%, kemudian untuk umur persentase tertinggi adalah responden yang berumur 20 – 25 tahun sebesar 43%.

Pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel citra destinasi secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Dimana nilai probabilitas citra destinasi 0,009 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Ketika nilai signifikansi atau probabilitas suatu variabel independen lebih kecil dari pada 0,05,

Berikutnya, pekerjaan terbanyak adalah pelajar dan mahasiswa dengan jumlah responden sebesar 33%. Banyak berkunjung responden terbanyak adalah 1 kali yaitu sebesar 36%, rekan berkunjung responden keluarga lah yang yang memiliki persentase tertinggi sebesar 48%, dan yang terakhir untuk asal responden terbanyak berasal dari dalam pulau Jawa yaitu Jawa Tengah dengan persentase sebesar 26% atau sebanyak 26 responden.

Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansi atau probabilitas variabel fasilitas wisata lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,583. Variabel - variabel lainnya yang diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel citra destinasi dan variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta karena memiliki nilai signifikansi < 0,05 yakni untuk citra destinasi sebesar 0,009 dan harga sebesar 0,000.

maka disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal sebaliknya terjadi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kesimpulannya, indikator – indikator dari variabel citra destinasi seperti tempat yang bersih dan nyaman, memiliki berbagai macam jenis satwa, tempat wisata yang edukatif dan menarik, memiliki lingkungan alami dan luas, serta adanya pemeliharaan dan pengembangbiakkan yang baik terhadap beberapa macam

satwa yang sangat dilindungi seperti gajah, burung, dan buaya merupakan hal-hal yang sangat mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Pengaruh Variabel Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel fasilitas wisata secara parsial dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Dimana nilai probabilitas fasilitas wisata adalah sebesar 0,583 lebih besar dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Ketika nilai signifikansi atau probabilitas suatu variabel independen lebih besar dari pada 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal sebaliknya terjadi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulannya, indikator-indikator dari variabel fasilitas wisata seperti adanya tempat makan atau kantin, transportasi wisata yang dapat mengelilingi wahana wisata, pusat informasi, fasilitas umum (WiFi, toilet, tempat parkir, tempat istirahat, dan mushola), serta adanya fasilitas khusus bagi kaum disabilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta karena masyarakat lebih mementingkan tujuan awalnya yaitu untuk melihat keberagaman binatang yang ada di Kebun Binatang Gembira Loka walaupun demikian fasilitas yang ada perlu dipertahankan sebagai pemenuh kebutuhan dalam berwisata.

Pengaruh variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel persepsi harga secara parsial dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Dimana nilai probabilitas harga 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang berjumlah 0,05. Ketika nilai signifikansi atau probabilitas suatu variabel independen lebih kecil dari pada 0,05, maka disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hal sebaliknya terjadi apabila variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kesimpulannya, indikator-indikator dari variabel persepsi harga seperti harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas tempat wisata, harga tiket masuk memiliki variasi terhadap orang dewasa, anak – anak, maupun grup, harga kompetitif, dan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diterima merupakan hal – hal yang sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan berbagai variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari citra destinasi, fasilitas wisata, dan persepsi harga secara stimulan atau secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta karena nilai probabilitasnya adalah 0,000.

Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas wisata secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. Sedangkan kedua variabel lainnya yaitu citra destinasi dan persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta.

Saran

Diharapkan pihak pengelola tempat wisata dapat mempertahankan hal tersebut. Melihat semakin banyak pengunjung yang berminat setiap tahunnya membuat pengelola tempat wisata harus lebih bijak dalam menentukan harga dan variasinya agar dapat menarik minat pengunjung lebih banyak dan juga memperhatikan kualitas tempat wisata beserta hewan – hewan di dalamnya agar citra destinasi yang tercipta di masyarakat dapat terjaga.

DAFTAR REFERENSI

- Anggar, P.P. K. 2012. Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda (studi kasus pada konsumen di kota semarang). Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro. www.eprints.undip.ac.id
- Apriliyanti, E. Syarifah Hidayah, S. dan Zainurossalamia, Saidah, ZA. 2020. Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan citra niaga sebagai pusat cerminan budaya khas kota samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12 (1): 145-153. http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnal_Manajemen
- Edukasi Gembira Loka Zoo. 2020. Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Gembira Loka, Visi, dan Misi dari tahun 2015 sampai dengan 2019.
- Hailin Qu, et al., 2010. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. Journal homepage: www.elsevier.com/locate/tourman
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists' Decision for Traveling to Islamic Destinations (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*, 3(1).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Putra, Gagah Bimo Setyo, Srikandi Kumadji, Kadarisman Hidayat. 2015. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26 (2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing Pearson*. In Pearson. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., & Garry, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Syarifuddin, D. 2018. Nilai Citra Kota Dari Sudut Pandang Wisatawan: Studi Tentang Citra Kota Bandung Dampaknya Terhadap Kunjungan Ulang. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2)
- Syarifuddin, D. 2016. Nilai Wisata Budaya Seni Pertunjukan Saung Angklung Udjo Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, 13(2):53–60. <https://doi.org/10.17509/JUREL.V13I2.4979>
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyana, R.T., Hamid, D. dan Azizah, D.F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25 (1):1-9.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tirtodiprojo, et al. (2008). *Panduan Satwa*. Yogyakarta: Kebun Raya dan Kebun Binatang Gembira Lokal
- Yoeti, Oka A. (2006). *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Pradnya Paramita. Jakarta

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).