

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI  
KE PD. TAMAN SATWA KEBUN BINATANG SURABAYA**

Oleh :

**Muhammad Ali Rafif Widyatmoko<sup>1</sup> & Sonja Andarini<sup>2</sup>**  
[Alirafifsurabaya@gmail.com](mailto:Alirafifsurabaya@gmail.com)

<sup>1</sup> Mahasiswa ProgdI Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim

<sup>2</sup> Dosen ProgdI Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Jatim

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke PD Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (X) yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Bukti Fisik (X7), serta variabel terikat (Y) yaitu Minat Berkunjung Kembali. Populasi adalah seluruh pengunjung yang melakukan kunjungan kembali ke Kebun Binatang Surabaya. Teknik pengambilan sampel purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung kembali. Kemudian secara parsial hanya variabel produk, harga, tempat, orang, dan proses yang berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Sedangkan variabel promosi dan bukti fisik tidak berpengaruh Minat Berkunjung Kembali.

**Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Berkunjung kembali**

*Abstract*

*This study aims to determine the effect of the marketing mix on the interest of visiting again to PD Taman Satwa Zoo Surabaya. This study uses independent variables (X) namely Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Person (X5), Process (X6) and Physical Proof (X7), and dependent variable (Y) Visiting Interest again. The population is all visitors who make a Visiting Interest again to the Surabaya Zoo. Purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results obtained from this study indicate simultaneously the product variables, nutrients, promotions, places, people, physical evidence, and the process of influencing the variable of Visiting Interest again. Then partially only product, price, place, people, and process variables that influence Visiting Interest again. While the promotion variable and physical evidence do not affect for Visiting Interest again.*

**Keywords: Marketing Mix, Visiting Interest again**

## 1. Pendahuluan

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia yang mempunyai ciri khas tersendiri, baik dari nilai historis (sejarahnya), budaya, dan juga keragaman didalamnya. Selain dijuluki sebagai kota pahlawan karena terdapat banyak tempat peninggalan sejarahnya, Surabaya juga memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi terutama disaat hari libur.

KBS (Kebun Binatang Surabaya) merupakan salah satu obyek wisata di Surabaya, yang berfungsi sebagai tempat rekreasi, pendidikan, penelitian, konservasi, sehingga kebun binatang menjadi pilihan yang menarik untuk berwisata. kebun binatang yang pernah menjadi terlengkap se-Asia Tenggara, di dalamnya terdapat lebih dari 351 spesies satwa yang berbeda yang terdiri lebih dari 2.806 binatang.

Kebun Binatang Surabaya (KBS) didirikan tanggal 31 Agustus 1916. Meskipun saat ini KBS sudah berumur satu abad lebih dan mulai banyak bermunculan beberapa objek wisata di Surabaya khususnya di Jawa Timur, KBS tetap menjadi pilihan wisata bagi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan data jumlah pengunjung KBS selama tiga tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Jumlah Pengunjung KBS Periode 2016-2018**

Tahun	Jumlah
2016	1.360.000
2017	1.571.000
2018	2.010.000

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2016, jumlah pengunjung mencapai 1.360.000 orang. Kemudian pada tahun 2017, bertambah 211.000 orang sehingga menjadi 1.571.000 orang. Dan di tahun 2018, total pengunjung KBS mencapai 2.010.000 orang. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa animo atau antusias pengunjung KBS (Kebun Binatang Surabaya) saat ini terus meningkat meski KBS sudah berumur satu abad lebih dan mulai banyak bermunculan beberapa objek wisata di Surabaya khususnya di Jawa Timur.

Hasil pra survei yang dilakukan pada tanggal 25 sampai dengan 27 Oktober 2019 terhadap 50 orang responden yang terdiri dari 19 Pria dan 31 Wanita, dengan prosentase 38% pria dan 62% wanita, menunjukkan bahwa 31 orang atau 62% dari total responden pernah berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya 3 kali hingga lebih, 11 orang atau 22% pernah berkunjung 2 kali dan 8 orang atau 16% berkunjung hanya sekali. Dari data ini menunjukkan bahwasannya minat berkunjung wisatawan di Kebun Binatang Surabaya tetap tinggi.

Menurut Tjiptono (2008: 95), Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam bauran pemasaran, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses dari jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian, 4p yang mulanya menjadi bauran pemasaran, perlu diluaskan menjadi 7p jika digunakan dalam pemasaran jasa.

Beberapa penelitian dilakukan untuk membuktikan mengenai teori bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan ataupun jasa objek wisata. Ada penelitian yang menunjukkan bahwa teori strategi bauran pemasaran dapat diterapkan dengan baik, tetapi ada juga yang tidak sesuai dengan keadaan yang terjadi di lapangan. Penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati dan Miko Afrinata (2018) Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pasisir Selatan menunjukkan

bahwa produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pantai Carocok Painan. Namun secara parsial terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel harga, orang dan proses. Oleh karena itu penulis mencoba membuat penelitian tentang pengaruh Bauran Pemasaran terhadap minat berkunjung kembali ke salah satu objek wisata tertua di Surabaya, yaitu Kebun Binatang Surabaya.

## 2. Landasan Teori

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:161) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Pengertian dari produk wisata menurut Menurut Yoeti (2005:126) dalam Oki Irawan (2014: 2) adalah keseluruhan pengalaman termasuk di dalamnya akomodasi, sumber-sumber alam, hiburan, transportasi, makanan dan minuman, rekreasi dan daya tarik lainnya”.

Harga menurut Tandjung (2004:78) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Adapun harga tiket yang disediakan oleh pihak KBS yaitu seharga 15.000 per orang. Untuk anak dibawah 3 tahun digratiskan. Selama ini harga tiket masih sama dan tidak ada kenaikan sehingga tidak terjadi permasalahan yang signifikan.

Menurut Lupiyoadi (2009:120) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menggapai produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

Dalam Ayu Maduwinarti (2017: 3 ) Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan . Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai obyek wisata yang harus didirikan dan kemudahan akses dalam mencapainya), kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:75), dalam Oki Irawan (2015 : 6), yang berpendapat bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

Bukti fisik menurut Andrian Payne (2015:2017) adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Dalam Oki Irawan Rambe (2014 : 7) menurut Lupiyoadi (2009: 76) Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact service*, yang seringkali juga berperan sebagai *co producer* jasa bersangkutan.

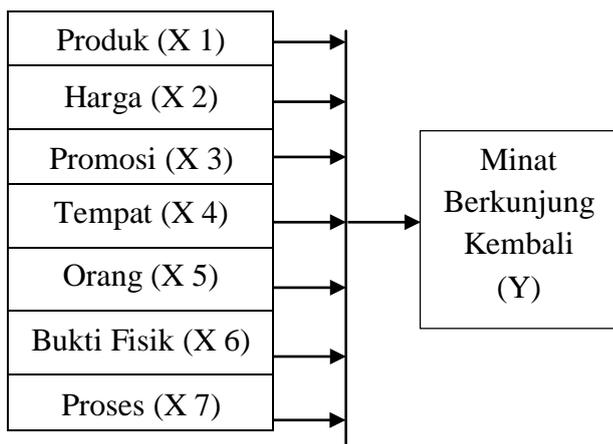
Dalam penelitian ini minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat pembelian. Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens (2006:198) dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* menganalogikan bahwa minat pembelian pada konsumen dapat disamakan dengan minat berkunjung pada wisatawan. Hal

tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat dan keputusan berkunjung, akan tetapi sesuai dengan teori Philip Kotler, John Bowen, dan James Makens bahwa minat berkunjung disamakan dengan minat pembelian dengan menggunakan indikator yang sama.

Menurut Umar (2008 : 76) dalam Erika Friska (2018 : 2) Minat berkunjung kembali merupakan pernyataan sikap atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

### Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak (Sugiyono, 2010:13). Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yaitu menyebar kuisioner dengan tujuan untuk menganalisis hipotesis yang ditetapkan.

## 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kebun Binatang Surabaya yang melakukan kunjungan kembali. Dalam hal ini populasi belum diketahui (*unknown population*), maka penentuan sampel menggunakan rumus *unknown population* (Freddy 2011:53) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada= 5% atau derajat keyakinan ditentukan 95% maka Z=1,96)

$\mu$  = *margin of error* , tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 97 responden. Untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya.

### 3.3 Metode Analisis Data

Metode Analisis Data meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asusmsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis (Uji Simultan dan Parsial).

## 4. Pembahasan

### 4.1 Profil Responden

Dalam penelitian ini terdapat 100 responden dengan prosentase, untuk jenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden atau 33%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden atau 67%.

### 4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Suatu indikator variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasi lebih besar

daripada R Tabel. Berikut adalah uji validitas yang diolah oleh peneliti menggunakan aplikasi *software* SPSS 20 :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koofisien Korelasi	R Tabel	Kesimpulan
Produk	PD 1	0,812	0,196	Valid
	PD 2	0,840	0,196	Valid
	PD 3	0,672	0,196	Valid
Harga	HG 1	0,803	0,196	Valid
	HG 2	0,873	0,196	Valid
	HG 3	0,800	0,196	Valid
Promosi	PR 1	0,875	0,196	Valid
	PR 2	0,876	0,196	Valid
	PR 3	0,733	0,196	Valid
Tempat	TP 1	0,875	0,196	Valid
	TP 2	0,876	0,196	Valid
	TP 3	0,733	0,196	Valid
Orang	OR 1	0,868	0,196	Valid
	OR 2	0,858	0,196	Valid
	OR 3	0,860	0,196	Valid
Bukti Fisik	BF 1	0,860	0,196	Valid
	BF 2	0,790	0,196	Valid
	BF 3	0,785	0,196	Valid
Proses	PS 1	0,663	0,196	Valid
	PS 2	0,843	0,196	Valid
	PS 3	0,812	0,196	Valid
Minat Berkunjungan Kembali	MB 1	0,694	0,196	Valid
	MB 2	0,631	0,196	Valid
	MB 3	0,760	0,196	Valid
	MB 4	0,803	0,196	Valid
	MB 5	0,794	0,196	Valid
	MB 6	0,719	0,196	Valid
	MB 7	0,729	0,196	Valid

#### 4.3 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari

waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronch Banch Alpha	Alpha	Kesimpulan
Produk	0,674	0,6	Reliabel
Harga	0,776	0,6	Reliabel
Promosi	0,776	0,6	Reliabel
Tempat	0,776	0,6	Reliabel

Orang	0,824	0,6	Reliabel
Bukti Fisik	0,741	0,6	Reliabel
Proses	0,651	0,6	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,857	0,6	Reliabel

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.459	2.088		-.699	.486		
PRODUK	.326	.177	.142	1.840	.069	.601	1.664
HARGA	.453	.152	.214	2.990	.004	.703	1.423
PROMOSI	.328	.127	.186	2.593	.011	.702	1.425
TEMPAT	.279	.194	.117	1.435	.155	.537	1.862
ORANG	.346	.180	.162	1.917	.058	.504	1.983
BUKTI FISIK	.258	.188	.126	1.370	.174	.428	2.336
PROSES	.442	.175	.197	2.533	.013	.595	1.681

#### 4.5 Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1.459 + 0,326X_1 + 0,453X_2 + 0,328X_3 + 0,279X_4 + 0,346X_5 + 0,258X_6 + 0,442X_7$$

Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	929.396	7	132.771	26.552	.000 <sup>b</sup>
Residual	460.044	92	5.000		
Total	1389.440	99			

Sehingga dari hasil uji F di atas dihasilkan 26,552 (F hitung) > 2,11 (F tabel), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

Berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

### b. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 4. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian untuk variable produk (X1) menunjukkan nilai t hitung 1,840 > t tabel 1,66 . Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
2. Hasil pengujian untuk variable harga (X2) menunjukkan nilai t hitung = 2,990 > t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
3. Hasil pengujian untuk variable promosi (X3) menunjukkan nilai t hitung = 1,435 < t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
4. Hasil pengujian untuk variable tempat (X4) menunjukkan nilai t hitung = 2,593 > t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel tempat (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
5. Hasil pengujian untuk variable orang (X5) menunjukkan nilai t hitung = 1,917 > t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel orang (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
6. Hasil pengujian untuk variable bukti fisik (X6) menunjukkan nilai t hitung = 1,370 < t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung < t tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti variabel bukti fisik (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).

7. Hasil pengujian untuk variable proses (X7) menunjukkan nilai t hitung = 2,533 > t tabel 1,66. Sehingga nilai t hitung > t tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel proses (X7) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

### 4.6 Pembahasan

#### **Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Bukti Fisik, dan Proses secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yofina Mulyati (2018), dengan hasil bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Carocok Painan.

Tjiptono (2008) mengatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika strategi bauran pemasaran diterapkan dengan baik maka akan memengaruhi minat berkunjung kembali.

Menurut Umar (2008 : 76) dalam Erika Friska (2018 : 2) Minat berkunjung kembali merupakan pernyataan sikap atau perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian/kunjungan ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan bauran pemasaran pada Kebun Binatang Surabaya antara lain produk wisata, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik maka minat

berkunjung kembali dari wisatawan juga semakin meningkat.

### **Pengaruh Produk Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Produk (X1) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini karena Kebun Binatang Surabaya memiliki koleksi satwa yang cukup beragam dimana ada beberapa satwa yang berasal dari luar negeri terdapat disini salah satunya adalah kangguru, sehingga pengunjung memiliki minat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk dalam penelitian ini sesuai dengan teori Sudaryono (2016:217) yang menyatakan bahwa Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh pihak KBS, maka dapat meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan.

### **Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini karena harga tiket di Kebun Binatang sangat terjangkau oleh seluruh kalangan pengunjung karena dengan biaya Rp.15.000, pengunjung sudah menikmati koleksi berbagai satwa, baik satwa lokal maupun dari luar negeri sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Maka dapat disimpulkan variabel harga dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sudaryono (2016 : 216) bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

### **Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Promosi (X3) dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) . Dalam hal ini, Promosi bukan menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Karena media sosial milik KBS hanya sedikit diketahui oleh pengunjung sehingga informasi mengenai Kebun Binatang Surabaya kurang dapat diketahui oleh banyak kalangan dan promosi bukan menjadi salah satu penyebab pengunjung berminat melakukan kunjungan kembali karena dirasa sudah merasakan pengalaman berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori Lupiyoadi (2009:120) dalam Nur Achidah, M Mukery Warso, Leonardo Budi Hasiolan (2016 : 5) yang berpendapat bahwa Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menggapai produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.

### **Pengaruh Tempat Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Tempat (X4) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini dikarenakan Kebun Binatang Surabaya memiliki lokasi yang strategis yaitu di pusat kota Surabaya sehingga dapat mudah dijangkau dengan berbagai kendaraan baik transportasi umum maupun pribadi, sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Oleh karena itu, variabel Tempat dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Adrian Payne (2015 : 181) dimana tempat atau lokasi berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan sehingga penyampaian produk atau jasa dapat berjalan secara maksimal kepada konsumen.

### **Pengaruh Orang Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Orang (X5) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y). Hal ini karena Kebun Binatang Surabaya menempatkan petugas-petugas yang dapat memandu dan memberikan informasi dengan sopan kepada pengunjung selama berada di KBS sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali. Maka, dapat disimpulkan variabel orang dalam penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi dan Hamdani (2009:75), dalam Oki Irawan (2015 : 6), yang berpendapat bahwa orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

### **Pengaruh Bukti Fisik Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel Bukti Fisik (X6) dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Bukti Fisik tidak menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali. Hal ini dikarenakan masih adanya objek foto dan wahana permainan anak yang bertarif sehingga hanya dapat dijangkau oleh beberapa kalangan saja yang menyebabkan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Surabaya. Hal ini menunjukkan antara hasil penelitian tidak seseuai dengan teori Andrian Payne (2015:2017) yang mengemukakan bahwa Bukti Fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa.

### **Pengaruh Proses Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali.**

Variabel proses (X7) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y). Proses pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal

rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan Kebun Binatang Surabaya memberikan prosedur pembelian tiket yang mudah sehingga dapat mempengaruhi minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel proses (X7) dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ari Setayningrum (2015:304) merupakan rangkaian kegiatan yang dilalui oleh konsumen dalam mengonsumsi suatu jasa.

## **5. Kesimpulan**

### **5.1 Kesimpulan**

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel produk, harga, promosi tempat, orang, bukti fisik, dan proses berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali ke Kebun Binatang Surabaya.
2. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel Produk (X1) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
4. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
5. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel Tempat (X4) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).
6. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel Orang (X5) dalam penelitian ini berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).

7. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel Bukti Fisik (X6) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y).
8. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa variabel proses (X7) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya perlu memperhatikan lebih dalam lagi terhadap kondisi kesehatan satwa terutama perkembangbiakannya agar dapat menjaga populasi satwa dan mencegah kepunahan.
2. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya sebaiknya perlu memberikan promo atau diskon harga tiket masuk bagi rombongan dan dalam even-even tertentu.
3. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya juga sebaiknya menambah alat promosi seperti televisi, radio, koran/majalah, dan juga online sehingga dapat memberikan informasi terbaru secara luas tentang KBS

- dan mencegah adanya berita negatif yang dimanfaatkan oleh oknum tertentu.
4. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya juga perlu menambah loket parkir agar mengurangi antrian panjang kendaraan terutama saat hari libur dan memberikan ruang parkir khusus untuk kendaraan Bis agar tidak memakan jalan umum .
5. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya sebaiknya perlu memberikan pemandu informasi bagi rombongan sehingga lebih edukatif dan interaktif.
6. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya juga sebaiknya memberikan papan petunjuk tentang informasi/pengetahuan satwa yang lebih banyak lagi di setiap kandang sehingga pengunjung lebih memahami tentang koleksi satwa yang ada di KBS.
7. Pihak PDTS Kebun Binatang Surabaya harus lebih menekankan terhadap aturan bagi pengunjung terutama mengenai pemberian makan satwa agar kesehatan dan keselamatan satwa dapat lebih terjamin.