

Pengaruh Kualitas Aksesibilitas, Perilaku Masa Lalu, Citra Destinasi, Pencarian Kebaruan Dan Sikap Individu Terhadap Niat Mengunjungi Kembali Wisata Kebun Binatang Di Surabaya

Ersa Dina Fitaloka¹, Didit Darmawan²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan dan sikap individu terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode observasi, survei dan kuisioner melalui *Gform* serta secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Surabaya tanpa batasan jumlah populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampai 200 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 143 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji-t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan, dan sikap individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Temuan ini memberikan wawasan bagi pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi untuk meningkatkan kunjungan kembali, serta berkontribusi pada pengembangan literature tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung di destinasi wisata.

Kata kunci: niat mengunjungi kembali, kebun binatang, kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan dan sikap individu.

Abstract

This study aims to determine the effect of accessibility quality, past behavior, destination image, novelty search and individual attitudes on the intention to revisit zoo tourism in Surabaya. This research uses a quantitative approach with observation, survey and questionnaire methods through Gform and directly. The population in this study were all people who had visited the Surabaya Zoo without limiting the population size. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 to 200 respondents. The sample used in this study consisted of 143 respondents. Data analysis techniques using validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variables of accessibility quality, past behavior, destination image, novelty search, and individual attitudes have a positive and significant influence on the intention to revisit zoo tourism in Surabaya. The findings provide insights for tourist destination managers in designing

strategies to increase return visits, as well as contribute to the development of literature on factors that influence visitor decisions at tourist destinations.

Keywords: *revisit intention, zoo, accessibility quality, past behavior, destination image, novelty search and individual attitude.*

Copyright (c) 2025 Ersadina Fitaloka¹

✉ Corresponding author :

Email Address : ersadinaa@gmail.com , dr.diditdarmawan@gmail.com

PENDAHULUAN

Kebun binatang menjadi bagian dari peradaban selama lebih dari tiga ribu tahun (Alexander, 1979). Kebun binatang modern pertama kali didirikan di Eropa, Paris dan Wina pada abad ke-18 dan diikuti oleh kebun binatang besar di London dan Berlin pada abad ke-19 (Jamieson, 1985). Kebun binatang pertama di Amerika muncul pada tahun Cincinnati dan Philadelphia tahun 1870 (Jamieson, 1985). Pada awal tahun 1990, jumlah kebun binatang di seluruh dunia mencapai lebih dari sepuluh ribu (Kotler & Philip, 1998), dengan sebagian besar terletak di Eropa, Amerika Utara dan Australia. Pada dua dekade akhir, perhatian terhadap kesejahteraan hewan dalam penangkaran meningkat, dengan adanya peningkatan tersebut, perlu di tinjau kembali tujuan dan peran kebun binatang (Bostock, 1993; Davis, 1996).

Salah satu fenomena umum mengenai Kebun Binatang Surabaya yaitu kebun binatang ini termasuk salah satu destinasi wisata populer yang terdapat di Surabaya. Kebun Binatang Surabaya atau biasa dikenal dengan sebutan KBS merupakan salah satu kebun binatang tertua yang berada di Indonesia. Pada tahun 1916, Kebun Binatang Surabaya didirikan dan berlokasi di Kaliendo. Namun, pada tahun 1917, lokasi kebun binatang dipindahkan di jalan Groedo. Kemudian, saat ini kebun Binatang Surabaya berada di Jalan Setail No. 1, Darmo, Wonokromo, Surabaya. Fenomena lainnya adalah upaya konservasi yang dilakukan di Kebun Binatang Surabaya untuk melestarikan berbagai jenis satwa yang terancam punah. Kebun Binatang Surabaya aktif terlibat dalam program pemuliaan dan pelepasliaran hewan yang dilindungi untuk membantu menjaga keragaman hayati. Luas area destinasi wisata ini sekitar 85.000 meter persegi yang dibagi menjadi berbagai area, termasuk taman satwa dan taman hiburan. Pada tahun 2020 hingga 2023, Kebun binatang Surabaya berhasil meningkatkan koleksi satwanya yang sebelumnya menurun. Tahun 2020 KBS mencatat penambahan satwa sebanyak 2.806 jenis binatang dari 351 spesies. Namun, pada tahun 2021 mengalami penurunan sekitar 2.203 ekor dari 220 jenis. Pada Desember 2022 koleksi satwa KBS bertambah sebanyak 230 jenis yang terdiri dari 2.179 satwa. Pada 2023 sampai 2024 koleksi satwa mencapai lebih dari 230 spesies dengan 2.179 jenis satwa. Pihak pengelola wisata KBS terus berusaha menambahkan koleksi satwa yang ada di dalamnya dan berfokus pada upaya peningkatan dan pelestarian koleksi satwa mereka di tahun-tahun berikutnya (Radar Surabaya, 2023 & Surabayazoo, n.d).

Kebun Binatang Surabaya (KBS) menawarkan nama baru yaitu Surabaya Night Zoo (SNZ). Di sini, pengunjung dapat merasakan pengalaman baru di KBS dan mengenal satwa nocturnal yaitu hewan yang aktif pada malam hari, sambil menikmati berbagai pertunjukan menarik lainnya. SNZ mulai dibuka pada pukul

18.00 hingga 22.00 WIB. Para pengunjung dipandu dengan tiga sesi yaitu sesi pertama pada pukul 18.15 WIB, dilanjutkan dengan sesi kedua pada pukul 19.15 WIB, dan sesi terakhir pada pukul 20.15 WIB. Destinasi night zoo ini menampilkan 200 spesies hewan yang dapat dilihat mulai dari mamalia, reptil, burung, ikan, hingga mamalia yang bisa terbang. Pengunjung yang memiliki keinginan untuk berwisata di KBS pada siang hari perlu membeli tiket sebesar Rp 15.000 per orang. Sebaliknya, tiket untuk SNZ memiliki biaya yang lebih tinggi yaitu Rp 100.000 per orang. Dengan biaya tersebut, pengunjung akan mendapatkan akses ke berbagai fasilitas, termasuk pertunjukan tari api sebagai sambutan dan panduan dari pemandu dengan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia. Pada tahun 2020, Kebun Binatang Surabaya berhasil menarik perhatian masyarakat dengan jumlah pengunjung wisata sebanyak 398.126 pengunjung. Namun, terdapat penurunan pada 3 oktober 2021, dengan jumlah wisatawan yang melampaui 33.024 pengunjung, dikarenakan pembatasan kuota setelah pandemik (Kurnianti, 2018). Pada tahun 2022 jumlah kunjungan mengalami kenaikan dengan total kunjungan 1.153.035 pengunjung (Rindra *et al.*, 2024). Tahun 2023, Jumlah pengunjung kebun binatang Surabaya mengalami peningkatan menjadi 2.193.000. Namun di pertengahan tahun 2024, jumlah pengunjung kebun binatang Surabaya mengalami penurunan mencapai 1.583.000 pengunjung, tetapi pihak kebun binatang Surabaya memperkirakan jumlah pengunjung KBS mencapai 2.793.00 pada penghujung tahun 2024 (Suara Surabaya, 2024).

Dalam penelitian ini pemilihan objek kebun binatang Surabaya dipilih karena kebun binatang di Surabaya menjadi objek yang relevan dikarenakan memiliki lokasi yang strategis dan popularitasnya dikalangan wisatawan lokal maupun luar kota. Selain itu kebun binatang Surabaya juga dapat berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk mengunjungi kembali kebun binatang Surabaya.

Niat mengunjungi kembali dapat diartikan sebagai kemungkinan seorang wisatawan dalam menjelajahi aktivitas yang sama atau mengunjungi destinasi yang serupa (Baker & Crompton, 2000). Niat mengunjungi kembali sering kali mencerminkan kepuasan dari kunjungan sebelumnya dan dianggap sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan (Um *et al.*, 2006). Niat untuk berkunjung kembali merupakan dorongan kembali ke destinasi wisata berdasarkan pengalaman masa lalu (Nuraeni, 2014). Pengalaman yang memuaskan pada kunjungan sebelumnya dapat memotivasi pengunjung untuk kembali ke kebun binatang Surabaya. Masalah utama terkait niat mengunjungi kembali Kebun Binatang Surabaya terletak pada bagaimana pengalaman pengunjung sebelumnya mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali ke kebun binatang. Salah satu faktor penting yang memengaruhi niat mengunjungi kembali yaitu 2 kepuasan (Oh, 1999; Kozak & Rimmington, 2000; Bigne *et al.*, 2001; Bowen, 2001; Kozak, 2001). Kepuasan pengunjung dikatakan penting karena dapat memengaruhi harapan dan keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi Kebun Binatang Surabaya (Fuchs & Weiermair, 2004). Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas yang disediakan, dan upaya promosi, serta atraksi baru berperan penting dalam menentukan seberapa besar kemungkinan wisatawan untuk kembali. Bagi wisatawan, kemudahan akses lokasi, fasilitas yang disediakan, dan promosi saling berkaitan untuk mencapai kepuasan dalam perjalanan wisatawan (Astuti & Yuliawati, 2018). Kualitas pelayanan yang kurang

memadai atau fasilitas yang tidak sesuai dengan harapan dapat mengurangi keinginan pengunjung untuk kembali. Pengunjung yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan diharapkan memiliki niat untuk berkunjung lagi atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Nurbasari *et al.*, 2024). Keunikan variabel niat mengunjungi kembali dalam Kebun Binatang Surabaya mencerminkan tidak hanya terletak pada kepuasan pengunjung, tetapi juga faktor-faktor tambahan seperti pengalaman emosional dan persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari kunjungan. Faktor pengalaman emosional memainkan peran penting dalam model pengambilan keputusan wisatawan (Lim *et al.*, 2021). Pengalaman positif yang diperoleh dapat mempengaruhi pengunjung untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengunjung. ketika wisatawan merasa puas dengan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan destinasi wisata, mereka lebih cenderung menanamkan pemikiran ataupun emosi yang positif (Fadoli, 2024). Untuk meningkatkan niat mengunjungi kembali, pengelola Kebun Binatang Surabaya harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan, penyediaan fasilitas yang memadai, dan promosi efektif mengenai atraksi baru yang ada. Dengan demikian, pentingnya variabel niat mengunjungi kembali untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan, serta membantu mengidentifikasi area-area di mana destinasi yang memiliki kemungkinan untuk ditingkatkan kinerjanya.

Kualitas aksesibilitas merujuk pada sejauh mana suatu destinasi dapat menyediakan metode transportasi yang baik untuk mempermudah perpindahan seseorang dari satu tempat ke tempat lainnya (Hall, 2004). Kualitas aksesibilitas mencerminkan kemudahan bagi wisatawan dalam mengakses dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh Kebun Binatang Surabaya. Permasalahan yang dihadapi kebun binatang Surabaya adalah adanya keterbatasan infrastruktur transportasi yang mempengaruhi kemudahan dan kenyamanan wisatawan. Dengan adanya infrastruktur transportasi yang memadai, wisatawan dapat lebih mudah dan nyaman untuk melakukan perjalanan ke berbagai destinasi wisata (Sulistyorini, 2021). Keunikan variabel kualitas aksesibilitas kebun binatang Surabaya terletak pada kemampuannya yang tidak hanya memfasilitasi pengunjung dari aspek transportasi, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka selama perjalanan. Kepuasan dapat diukur dengan membandingkan harapan wisatawan sebelum dan sesudah melakukan perjalanan, wisatawan akan puas ketika pengalaman mereka melebihi harapan. Namun, ketika wisatawan tidak senang atau pengalaman yang didapat tidak sesuai harapan mereka maka akan menjadi ketidakpuasan (Chen & Chen, 2010). Hal ini dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, menggerakkan ekonomi lokal, dan memperkuat daya saing dalam bidang pariwisata. Oleh karena itu, pembangunan infrastruktur transportasi yang baik dan tepat dapat menjadi faktor penting dalam mengembangkan pariwisata (Papatheodorou, 2021). Infrastruktur transportasi yang baik dapat meningkatkan aksesibilitas ke tempat-tempat pariwisata. Hal ini akan memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke kebun binatang surabaya dan meningkatkan jumlah kunjungannya (Ardiansyah & Gema Maulida, 2020). Dimana pengembangan industry pariwisata tidak akan berjalan jika, tempat wisata tersebut tidak didukung dengan akses yang sesuai dan objek yang menarik. Salah satu penentu dari industry pariwisata dilihat dari Transportasi dan faktor

jarak serta waktu sangat berpengaruh terhadap kemauan pengunjung untuk pergi berpariwisata (Lestari, 2022). Peningkatan ini akan membantu meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga mereka lebih termotivasi untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Pentingnya variabel kualitas aksesibilitas dalam suatu destinasi wisata adalah jika kebun binatang Surabaya mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjung dan mempermudah pengunjung dalam mencari jalan menuju destinasi wisata. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas aksesibilitas memiliki peranan yang sangat penting untuk tujuan wisata. Hal ini disebabkan oleh adanya faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali di masa yang akan datang (Litman, 2003). Kualitas aksesibilitas pada wisata kebun binatang memiliki kaitan yang erat dengan perilaku masa lalu para wisatawan. Aksesibilitas adalah sarana yang memudahkan wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata baik itu dari kemudahan transportasi, informasi, maupun jalan menuju destinasi wisata (Rokhayah & Andriana, 2021).

Perilaku masa lalu didefinisikan sebagai frekuensi seseorang yang bertindak terhadap suatu kejadian tertentu (Rodrigues *et al.*, 2019). Frekuensi perilaku masa lalu memiliki peran krusial dalam tahap pengambilan keputusan (Perugini & Bagozzi, 2001). Selain frekuensi, konteks dan motif dari perilaku masa lalu perlu dipertimbangkan dalam pengambilan sebuah keputusan. Proses pengambilan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Kebun Binatang Surabaya sangat penting untuk dipahami oleh pemangku kepentingan atau pengelola kawasan wisata (Susanty & Renjaan, 2021). Masalah utama yang terkait dengan perilaku masa lalu dalam konteks Kebun Binatang Surabaya adalah bagaimana frekuensi kunjungan sebelumnya mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali. Tingkat kepuasan pengunjung 3 yang dilihat dari berbagai aspek, menunjukkan bahwa keberhasilan suatu destinasi wisata hingga tercapainya tujuan kawasan wisata sangat bergantung pada tiga faktor utama, yaitu atraksi (attraction), kemudahan akses (accessibility), dan fasilitas yang tersedia di dalam area wisata (amenities) (Arsita & Giriwati, 2022). Frekuensi kunjungan ini tidak hanya mencakup seberapa sering seseorang mengunjungi kebun binatang, tetapi juga konteks dan motif dari kunjungan tersebut. Perilaku masa lalu, seperti tingkat kepuasan dari kunjungan sebelumnya, sangat penting dalam menentukan niat pengunjung untuk kembali. Jika pengunjung memiliki pengalaman yang memuaskan, mereka lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan kebun binatang kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi kemungkinan kunjungan kembali (Mahardika, 2024). Keunikan variabel perilaku masa lalu dalam konteks ini terletak pada kemampuannya untuk memberikan wawasan tentang pola kunjungan, preferensi wisatawan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dengan menganalisis perilaku masa lalu, pengelola Kebun Binatang Surabaya dapat mengidentifikasi pola kunjungan, aktivitas yang diminati, serta area yang memerlukan perbaikan. Peningkatan infrastruktur pariwisata, seperti penyediaan toilet yang memadai, perbaikan dan renovasi jalan, serta berbagai upaya peningkatan kualitas destinasi wisata, termasuk penambahan penerangan di akses masuk dan di area wisata (Lumansik *et al.*, 2022). Hal ini memungkinkan pengelola untuk menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan dan harapan wisatawan. Pentingnya variabel perilaku masa lalu

adalah variabel ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengalaman sebelumnya mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung. Dengan memahami dan mengoptimalkan aspek ini, kebun binatang dapat meningkatkan daya tariknya dan mendorong niat pengunjung untuk kembali. Citra destinasi yang berkembang dari pengalaman sebelumnya akan memainkan peran penting dalam membentuk niat pengunjung, dengan adanya pengalaman positif dapat mendorong wisatawan untuk merencanakan kunjungan kembali ke wisata kebun binatang.

Citra destinasi adalah gambaran, pikiran, keyakinan, perasaan dan persepsi tujuan (Coshall, 2000). Citra destinasi secara umum diterima sebagai hal yang penting dalam aspek pengelolaan dan destinasi pariwisata yang sukses (Molina *et al.*, 2010). Masalah utama terkait dengan citra destinasi di kebun binatang Surabaya adalah bagaimana gambaran, persepsi, dan pengalaman yang dimiliki wisatawan mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali. Pengalaman wisatawan di lokasi memainkan peran penting, pengelola dapat mengembangkan atraksi wisata berdasarkan pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika berkunjung (Garrod *et al.*, 2006). Citra destinasi memiliki dampak terhadap kunjungan kembali wisatawan serta menjadi faktor penting dalam destinasi pariwisata (Zhang *et al.*, 2014). Citra yang positif dibangun melalui pengalaman memuaskan, pelestarian satwa yang baik, dan fasilitas menarik yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan serta berkontribusi pada kesuksesan ekonomi destinasi. Sebaliknya, citra yang negatif seperti kekurangan dalam keamanan atau kualitas layanan dapat menjadi hambatan yang signifikan. Keunikan variabel citra destinasi dalam konteks Kebun Binatang Surabaya terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi motivasi dan minat wisatawan. Citra destinasi yang kuat dan positif tercipta melalui tingginya kepuasan wisatawan selama kunjungan, sehingga citra tersebut akan mempengaruhi pandangan wisatawan terhadap elemen-elemen produk yang ditawarkan melalui pengelolaan destinasi tersebut (Damasdino *et al.*, 2021). Citra destinasi yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung tetapi juga berperan dalam memperkuat persepsi wisatawan terhadap nilai dan pengalaman yang ditawarkan. Pentingnya menggabungkan strategi media sosial dengan strategi pemasaran dan komunikasi bisnis yang lebih luas guna mencapai kesuksesan jangka panjang (Mangold & Faulds, 2009). Pentingnya variabel citra destinasi dalam pariwisata kebun binatang Surabaya terletak pada kemampuannya untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pelestarian satwa, dan pengembangan fasilitas yang menarik. Menurut penelitian terdahulu citra destinasi berpengaruh signifikan pada nilai wisatawan dan niat mengunjungi kembali (Li, 2014). Pada masa kini, citra destinasi memiliki kaitan dengan pencarian kebaruan yang dimana wisatawan belum sempat untuk mengunjungi wisata kebun binatang Surabaya.

Pencarian kebaruan adalah pendekatan khusus yang menghargai solusi hanya berdasarkan kebaruan perilaku wisatawan (Lehman & Stanley, 2011). Masalah utama yang terkait dengan pencarian kebaruan dalam konteks Kebun Binatang Surabaya adalah bagaimana kebutuhan wisatawan untuk pengalaman baru dan unik mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut. Hubungan antara pengalaman unik yang dialami wisatawan dan keputusan mereka untuk kembali ke suatu destinasi menjadi faktor penting

dalam membentuk loyalitas terhadap destinasi tersebut (Wisnawa, 2024). Pencarian kebaruan melibatkan dorongan wisatawan untuk menemukan tempat atau objek yang belum pernah mereka kunjungi yang dimana dapat menawarkan keunikan dibandingkan dengan pengalaman yang biasa mereka temui. Pencarian kebaruan adalah dorongan wisatawan untuk mencari tempat atau objek yang belum dikunjungi serta dianggap unik dan berbeda dari yang biasanya (Weiler & Hall, 1992). Jika Kebun Binatang Surabaya tidak mampu menawarkan pengalaman baru atau inovatif, destinasi ini mungkin kesulitan untuk menarik wisatawan yang mencari kebaruan. Keunikan variabel pencarian kebaruan dalam konteks Kebun Binatang Surabaya terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan merespons kebutuhan wisatawan yang terus berkembang terhadap pengalaman baru. Wisatawan yang mencari kebaruan cenderung terbuka 4 terhadap inovasi dan ingin merasakan sesuatu yang berbeda dari yang mereka alami sebelumnya (Lim *et al.*, 2021). Dengan memahami dorongan ini, pengelola Kebun Binatang Surabaya dapat merancang program, atraksi, dan pengalaman yang inovatif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan. Ini mencakup pengembangan atraksi baru, penyelenggaraan acara khusus, atau peningkatan fasilitas yang menawarkan pengalaman unik. Pencarian kebaruan memiliki peran yang sangat krusial dalam proses pengambilan keputusan wisatawan (Petrick, 2002). Pentingnya penelitian pada variabel ini terletak pada kemampuannya untuk membantu destinasi pariwisata mengidentifikasi tren dan perubahan pasar dengan lebih cepat, serta untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan yang terus berkembang. Dalam konteks industri pariwisata, pemahaman tentang pencarian kebaruan dan sikap individu dapat membantu tujuan pemasaran.

Sikap individu adalah kecenderungan individu untuk mengevaluasi beberapa simbol, objek, atau aspek dunia dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan (Hsu & Huang, 2009). Masalah utama terkait dengan sikap individu dalam konteks Kebun Binatang Surabaya adalah bagaimana evaluasi positif atau negatif pengunjung terhadap pengalaman mereka yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi kembali atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Sikap wisatawan dianggap sebagai kecenderungan pikiran dan perasaan yang tercermin melalui penilaian positif atau negatif wisatawan pada saat melakukan kegiatan wisata (Li *et al.*, 2018). Sikap pengunjung, yang dibentuk dari penilaian terhadap pengalaman dan informasi baru, dapat mempengaruhi kepuasan mereka dan berkontribusi pada niat mengunjungi kembali. Sikap dibentuk, dikembangkan, dan dimodifikasi berdasarkan pada evaluasi keyakinan serta nilai-nilai (Ajzen & Fishbein, 2008). Sikap positif terhadap kebun binatang, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan, pengalaman interaksi dengan hewan, dan partisipasi dalam program edukasi cenderung meningkatkan kemungkinan pengunjung untuk kembali dan merekomendasikan kebun binatang kepada orang lain. Sebaliknya, sikap negatif dapat mengurangi minat pengunjung untuk kembali dan berdampak buruk pada reputasi kebun binatang. Konsep sikap pengunjung mengacu pada penilaian positif atau negatif yang dibuat oleh wisatawan saat mengalami pengalaman di kebun binatang (Li *et al.*, 2018). Keunikan variabel sikap individu dalam konteks Kebun Binatang Surabaya terletak pada kemampuannya untuk mencerminkan penilaian yang mendalam dan personal terhadap pengalaman wisata. Sikap ini

tidak hanya mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung tetapi juga dapat mempengaruhi partisipasi dalam kegiatan konservasi dan edukasi yang ditawarkan oleh kebun binatang. Sikap berasal dari keyakinan internal (Ajzen, 1991) dan merupakan penentu yang kuat untuk perilaku individu (Ballantyne & Packer, 2005). Penilaian positif terhadap program-program ini dapat memperkuat dukungan pengunjung terhadap upaya konservasi dan meningkatkan keterlibatan mereka. Hubungan yang diamati antara sikap dan perilaku manusia saat ini telah dijelaskan secara komprehensif oleh teori perilaku yang direncanakan (Theory of Planned Behavior) yang bertujuan untuk memprediksi dan menjelaskan dari perilaku seseorang (Ajzen, 1991). Untuk mengoptimalkan dampak sikap individu, pengelola Kebun Binatang Surabaya perlu fokus pada peningkatan pengalaman pengunjung, termasuk kualitas interaksi dengan hewan, penyediaan program edukasi yang menarik, dan upaya konservasi yang efektif. Sikap individu secara signifikan mempengaruhi niat mengunjungi kembali (Han & Kim, 2010). Pentingnya variabel sikap individu dapat berdampak pada saat interaksi dengan berbagai aspek dalam kebun binatang, termasuk pada perilaku wisatawan terhadap hewan, partisipasi dalam program edukasi, serta dukungan terhadap upaya konservasi yang dilakukan pengelola wisata kebun binatang Surabaya.

METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Kuantitatif merupakan kerangka penelitian yang dominan dalam ilmu-ilmu sosial, metode ini mengacu pada serangkaian strategi, teknik dan hipotesis yang digunakan untuk mempelajari proses psikologis, sosial dan ekonomi melalui eksplorasi model numerik (Ahmad *et al.*, 2019). Penelitian kuantitatif sering kali digunakan untuk menganalisis data numerik guna menemukan pola-pola atau hubungan diantara variabel-variabel penelitian (Cresswel, 2014). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari individu yang mengunjungi kebun binatang Surabaya, dengan kuesioner yang dibagikan secara online melalui Google Forms dan secara langsung di lokasi. Penelitian ini menggunakan sampel 100 sampai 200 responden (Hair *et al.*, 2010). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 143 responden.

Variabel penelitian ini terdiri atas lima variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel bebas Kualitas Aksesibilitas (X1) adalah sejauh mana semua orang, termasuk wisatawan, memiliki peluang dan kemampuan untuk dengan mudah mengakses berbagai lokasi dan fasilitas, sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam berbagai aktivitas dengan mandiri dalam masyarakat. Indikator yang terdapat pada variabel ini adalah 1) Akses informasi tujuan, 2) Transportasi tujuan, dan 3) Biaya layanan (Danijel *et al.*, 2016).

Variabel bebas Perilaku Masa Lalu (X2) didefinisikan sebagai tindakan-tindakan atau aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh seseorang dalam konteks tertentu yang mencakup frekuensi dan karakteristiknya. Indikator yang terdapat pada perilaku masa lalu adalah 1) Durasi kunjungan, 2) Pengalaman yang mengesankan, 3) Frekuensi kunjungan (Donovan & Rossister, 1982; Cooper *et al.*, 2007).

Variabel bebas Citra Destinasi (X3) adalah gambaran secara mental dan perasaan yang dirasakan oleh individu atau kelompok tentang suatu tujuan

wisata atau lokasi tertentu. Indikator citra destinasi antara lain: 1) Citra kognatif, 2) Citra afektif, 3) Citra Konatif (Garnter, 1993).

Variabel bebas Pencarian Kebaruan (X4) adalah suatu proses atau pendekatan di mana seseorang atau entitas tertentu, seperti wisatawan, mencari pengalaman atau solusi yang tidak biasa, unik, dan menyenangkan. Indikator pencarian kebaruan adalah 1) Berubah dari rutinitas, 2) Petualangan, 3) Pengurangan Kebosanan (TaeHee & Crompton, 1992).

Variabel bebas Sikap Individu (X5) adalah pandangan, penilaian, atau evaluasi subjektif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, orang, atau gagasan. Indikator sikap individu adalah 1) Nilai, 2) Upaya, 3) Minat (Cahyawati, *et al.*, 2018).

Variabel terikat Niat Mengunjungi Kembali (Y) adalah kesediaan individu untuk mengulang kunjungan ke tempat atau destinasi yang sama. Indikator dalam variabel ini adalah 1) Rencana mengunjungi kembali, 2) Minat referensi, 3) Minat preferensi (Cronin & Taylor, 1992).

Semua indikator setiap variabel penelitian diterjemahkan kepernyataan di kuesioner. Kategori pernyataan yang digunakan dengan jawaban retang nilai 1-8 (Sangat Setuju Sekali=8, Sangat Setuju=7, Setuju=6, Cukup Setuju=5, Kurang Setuju=4, Tidak Setuju=3, Sangat Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju Sekali=1). Setelah itu dilanjutkan dengan uji asumsi klasik beberapa di antaranya mencakup uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji kelayakan data kemudian menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t dan koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di kebun binatang Surabaya dan berhasil memperoleh 143 responden. Semua responden adalah pengunjung yang melakukan kunjungan minimal 3 kali. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 95 wanita (66,4%) dan 48 pria (33,6%). Sebanyak 143 responden, atau sekitar 66,4%, berusia antara 20 hingga 30 tahun. Kelompok usia dengan jumlah responden yang paling sedikit adalah 40 hingga 50 tahun, yaitu sebanyak 2 orang atau 1,4%. Mayoritas responden juga merupakan lulusan SMA, yaitu sebanyak 95 orang, atau 66,4%, dan minoritas responden adalah lulusan SMP, yaitu sebanyak 2 orang, atau 1,4%. Sebagian besar responden memiliki gaji di bawah satu juta rupiah, yaitu sebanyak 52 orang atau 36,4%, dan beberapa responden memiliki gaji di atas Rp 6.000.000,- sebanyak 8 orang atau 5,6%.

Uji validitas melibatkan pemrosesan data yang dikumpulkan menggunakan SPSS untuk menilai kualitasnya. Uji ini menggunakan nilai corrected item-total correlation, dengan ambang batas minimum yang ditetapkan sebesar 0,3. Oleh karena itu, setiap item pada instrument harus memiliki korelasi minimal 0,3 dengan skor total keseluruhan untuk dapat dikatakan valid.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

No	Variabel		Alpha Cronbach	Status
1		X1	0.861	Reliabel

	Kualitas Aksesibilitas			
2	Perilaku Masa Lalu	X2	0.906	Reliabel
3	Citra Destinasi	X3	0.835	Reliabel
4	Pencarian Kebaruan	X4	0.832	Reliabel
5	Sikap Individu	X5	0.854	Reliabel
6	Niat Mengunjungi Kembali	Y	0.835	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan instrument dari Cronbach's Alpha yaitu tidak kurang dari 0,6 untuk dikatakan reliabel. Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor kualitas aksesibilitas, cara berperilaku di masa lalu, gambaran objektif, pencarian kebaruan, sikap individu, dan niat mengunjungi kembali dalam penelitian ini dapat diandalkan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel yang lebih besar dari 0,6.

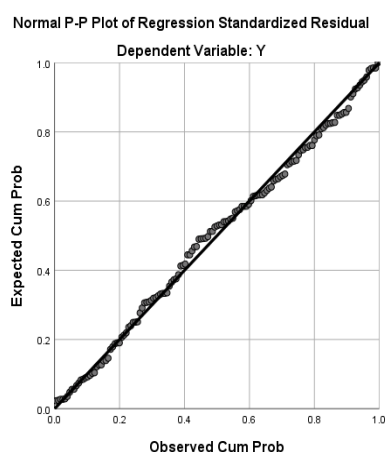
Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,588	1,702	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0,662	1,511	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0,390	2,567	Tidak terjadi multikolinearitas
X4	0,300	3,329	Tidak terjadi multikolinearitas
X5	0,379	2,517	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam tabel "multikolinearitas" nilai VIF untuk variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 masing-masing adalah 1.702, 1.511, 2.567, 3.329, dan 2.517. Semua nilai VIF ini berada di bawah 10. Nilai tolerance untuk semua variabel berada di atas 0.1, yang menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas yang serius dalam model ini. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan stabil dan dapat dipercaya.

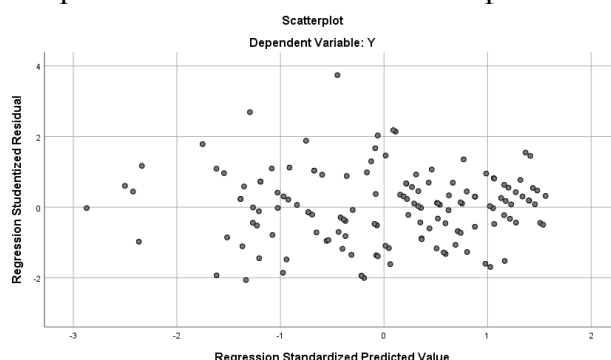
Uji normalitas menilai apakah nilai residual terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS 26

Grafik Normal P-P Plot di atas menunjukkan distribusi residual terhadap distribusi kumulatif yang diharapkan. Titik-titik data yang hampir semuanya berada di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa residual dalam model regresi ini mengikuti distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas 30 dalam analisis regresi dipenuhi, sehingga hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap valid dan reliabel untuk interpretasi lebih lanjut.

Pada uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot melibatkan analisis pola sebaran titik - titik data pada Gambar 2. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas variabel dependen tidak konstan terhadap nilai variabel independen.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS 26

Pada Gambar 2 scatterplot, titik – titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal, pada nilai 0 di sumbu Y, yang menandakan tidak adanya pola atau tren tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi linearitas dalam model regresi telah terpenuhi. Selain itu, pola penyebaran titik-titik terlihat relatif konsisten di sepanjang sumbu X, yang menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan atau dengan kata lain tidak ada masalah homoskedastisitas yang signifikan.

Uji T adalah metode statistik untuk membandingkan rata-rata dua kelompok untuk melihat apakah hipotesis peneliti benar. Uji T digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual.

Tabel 3. Uji T

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.000	4.954
	X1	.000	4.853
	X2	.040	2.077
	X3	.003	2.983
	X4	.000	4.094
	X5	.001	3.434

Sumber: Output SPSS 26

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kualitas aksesibilitas adalah 0.000, yang berarti nilai ini kurang dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa kualitas aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Dengan kata lain, semakin baik kualitas aksesibilitas, semakin tinggi niat pengunjung untuk kembali. Nilai signifikansi untuk perilaku masa lalu adalah 0.040, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Pengalaman positif di masa lalu cenderung menambah niat pengunjung untuk kembali. Nilai signifikansi untuk citra tujuan adalah 0.003, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Semakin positif citra tujuan, semakin tinggi niat pengunjung untuk kembali. Nilai signifikansi untuk pencarian kebaruan adalah 0.000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Semakin tinggi pencarian kebaruan, semakin tinggi niat pengunjung untuk kembali. Selanjutnya, nilai signifikansi untuk sikap individu adalah 0.001, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Semakin positif sikap individu terhadap tujuan, semakin tinggi niat pengunjung untuk kembali.

Uji koefisien determinasi mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.882	.778	.769

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4 koefisien hubungan (R) sebesar 0.882 menunjukkan area kekuatan yang besar antara faktor bebas dan variabel terikat. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian faktor-faktor otonom menjadi kualitas keterbukaan tertentu, cara berperilaku di masa lalu, gambaran objektif, pengejaran keanehan, dan mentalitas individu pada dasarnya sangat terkait dengan perubahan dalam pengembalian tujuan. Koefisien jaminan (R-kuadrat) sebesar 0.778 dan perubahan Adjusted R Square sebesar 0.769 menunjukkan bahwa model kekambuhan yang berbeda ini menjelaskan sekitar 76.9% dari variasi dalam kembali ke tujuan. Hasilnya, variabel-variabel dalam model ini menjelaskan sebagian besar variasi

dalam niat 33 berkunjung kembali sekitar 23,1% dari variasi tersebut masih belum dijelaskan dan mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan dan sikap individu terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Pembahasan mengenai pengaruh kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan dan sikap individu dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Aksesibilitas Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas aksesibilitas terhadap niat mengunjungi kembali dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Ariesta *et al.* (2020); Giao *et al.* (2020); Wahim *et al.* (2023) yang menjelaskan kualitas aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Berdasarkan analisis diatas dan perhitungan SPSS, Kebun binatang Surabaya perlu menjaga serta meningkatkan kualitas aksesibilitasnya. Kualitas aksesibilitas yang baik dapat memudahkan pengunjung untuk mengunjungi kebun binatang Surabaya yang pada akhirnya akan meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengunjung.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas aksesibilitas kebun binatang Surabaya adalah dengan mengembangkan infrastruktur transportasi yang lebih baik, seperti perbaikan akses jalan, meningkatkan ketersediaan transportasi umum, dan integrasi informasi digital yang memudahkan akses wisatawan.

2. Pengaruh Perilaku Masa Lalu Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel perilaku masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh perilaku masa lalu terhadap niat mengunjungi kembali dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Hsu dan Huang (2009); Neuvonen *et al.* (2010); Li (2014) yang menjelaskan perilaku masa lalu berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Berdasarkan analisis diatas dan perhitungan SPSS, Kebun binatang Surabaya perlu menjaga serta meningkatkan pengalaman yang baik bagi pengunjung. Perilaku masa lalu yang positif seperti kepuasan atau pengalaman baik pada kunjungan sebelumnya dapat meningkatkan niat pengunjung untuk kembali.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan perilaku masa lalu wisatawan kebun binatang Surabaya adalah dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang frekuensi kunjungan dan tingkat kepuasan pengunjung. Dengan informasi ini dapat digunakan untuk memperbaiki fasilitas, meningkatkan kualitas layanan, dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan perubahan tren dan preferensi wisatawan.

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian pada variabel citra destinasi menemukan adanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh citra destinasi terhadap niat mengunjungi kembali dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Philips *et al.* (2013); Abbasi *et al.* (2021); Nam *et al.* (2022) yang menjelaskan citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Berdasarkan analisis di atas dan hasil perhitungan SPSS, Kebun Binatang Surabaya perlu menjaga serta meningkatkan citra destinasinya. Citra positif Kebun Binatang Surabaya dapat meningkatkan reputasi yang baik, memberikan pengalaman pengunjung yang memuaskan, serta meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan citra destinasi kebun binatang Surabaya adalah dengan lebih fokus pada perbaikan aspek-aspek yang mempengaruhi persepsi wisatawan, seperti keamanan lingkungan, kualitas layanan, serta penyediaan fasilitas yang inovatif dan menarik. Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra destinasi, pengelola dapat merancang dan menerapkan kebijakan yang meningkatkan daya tarik dan keberhasilan kebun binatang sebagai destinasi wisata.

4. Pengaruh Pencarian Kebaruan Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian pada variabel pencarian kebaruan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh pencarian kebaruan terhadap niat mengunjungi kembali dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Jang dan Feng (2007); Asseker dan Hallak (2013); Nafisah dan Suhud (2016) yang menjelaskan pencarian kebaruan berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Berdasarkan analisis di atas dan hasil perhitungan SPSS, Kebun Binatang Surabaya perlu menjaga dan 34 meningkatkan pengalaman kebaruan yang ditawarkan kepada pengunjung. Keinginan untuk mencari hal-hal baru serta motivasi pengunjung dalam menemukan pengalaman yang berbeda di Kebun Binatang Surabaya dapat mendorong peningkatan kunjungan berulang ke destinasi tersebut.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan pencarian kebaruan dalam konteks kebun binatang Surabaya adalah dengan mengidentifikasi dan merespons kebutuhan wisatawan yang terus berkembang terhadap pengalaman baru. Dengan memahami dorongan ini, pengelola Kebun Binatang Surabaya dapat merancang program, atraksi, dan pengalaman yang inovatif untuk menarik perhatian dan minat wisatawan.

5. Pengaruh Sikap Individu Terhadap Niat Mengunjungi Kembali

Hasil penelitian pada variabel sikap individu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Sehingga hipotesis kelima yang diajukan peneliti tentang adanya pengaruh sikap individu terhadap niat mengunjungi kembali dapat diterima. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Han dan Kim (2010); Hasan *et al.* (2017); Hasan *et al.* (2019) yang menjelaskan perilaku masa lalu berpengaruh positif signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Berdasarkan analisis di atas dan hasil perhitungan SPSS,

Kebun Binatang Surabaya perlu menjaga dan meningkatkan citra serta pengalaman kebaruan yang ditawarkan kepada pengunjung. Sikap positif individu, seperti persepsi positif dan afeksi terhadap Kebun Binatang Surabaya, berperan penting dalam mendorong niat pengunjung untuk kembali. Dengan membangun sikap positif ini, pengunjung akan lebih terdorong untuk mengunjungi kembali Kebun Binatang Surabaya di masa mendatang.

Implikasi manajerial yang dilakukan untuk meningkatkan sikap individu wisatawan kebun binatang Surabaya adalah dengan berfokus pada peningkatan pengalaman pengunjung, termasuk kualitas interaksi dengan hewan, penyediaan program edukasi yang menarik, dan upaya konservasi yang efektif. Memahami dan mengelola sikap pengunjung secara efektif dapat membantu meningkatkan kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Dengan menerapkan prinsip-prinsip dari teori perilaku yang direncanakan, pengelola kebun binatang dapat merancang strategi yang lebih baik untuk mempengaruhi sikap pengunjung dan meningkatkan keseluruhan pengalaman mereka di kebun binatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas aksesibilitas dan pencarian kebaruan mendominasi di antara variabel lainnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Artinya, semakin baik kualitas aksesibilitas, semakin tinggi niat pengunjung untuk kembali berkunjung.
2. Perilaku masa lalu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Pengalaman yang baik atau kepuasan di masa lalu dapat meningkatkan niat pengunjung untuk kembali berkunjung.
3. Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Citra yang positif dari destinasi kebun binatang Surabaya dapat meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali.
4. Pencarian kebaruan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Keinginan pengunjung untuk mencari pengalaman baru dapat meningkatkan kunjungan berulang.
5. Sikap individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya. Sikap positif individu terhadap kebun binatang dapat mendorong niat untuk kembali berkunjung.

Pengelola wisata kebun binatang Surabaya dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang terbukti mempengaruhi niat mengunjungi kembali, seperti peningkatan kualitas aksesibilitas, perbaikan pengalaman pengunjung sebelumnya, pembangunan citra destinasi yang positif, penyediaan pengalaman baru, dan pengembangan sikap positif terhadap kebun binatang. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, pengelola tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung tetapi juga memperkuat loyalitas dan reputasi destinasi, yang pada

akhirnya dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali wisata kebun binatang di Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata kebun binatang Surabaya Pengelola wisata Kebun Binatang Surabaya disarankan untuk terus meningkatkan infrastruktur aksesibilitas, termasuk perbaikan jalan, penyediaan fasilitas parkir yang memadai, dan peningkatan transportasi umum untuk mempermudah pengunjung mencapai lokasi. Promosi yang efektif dan pemeliharaan reputasi positif melalui pelayanan yang memuaskan dan inovatif juga sangat penting. Untuk menjaga minat pengunjung, kebun binatang perlu secara berkala memperbarui atraksi atau program yang ada, menawarkan pengalaman baru yang menarik. Selain itu, penting bagi pengelola untuk segera menindaklanjuti dan memperbaiki keluhan pengunjung terkait pengalaman mereka di masa lalu, karena evaluasi perilaku pengunjung sebelumnya merupakan indikator penting dalam menentukan niat mereka untuk mengunjungi kembali. Dengan langkah-langkah ini, pengelola dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat loyalitas, sekaligus menjaga kebun binatang tetap relevan dan menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan jumlah responden yang lebih banyak serta menggunakan metode penelitian yang lain. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat mengunjungi kembali, seperti kualitas aksesibilitas, perilaku masa lalu, citra destinasi, pencarian kebaruan, sikap individu, dan lain sebagainya.

Referensi :

- Abbasi, G. A., J. Kumaravelu, Y-N. Goh, & K. S. D. Singh. (2021). Understanding The Intention to Revisit a Destination by Expanding The Theory of Planned Behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*, 25(2), 280-307.
- Ahmad, S., S. Wasim, S. Irfan, & S. Gogoi. (2019). Qualitative v/s Quantitative Research. *Journal of Evidence Based Medicine and Healthcare*, 6(43), 2828-2832.
- Ajzen, I. & M. Fishbein. (2008). Scaling and Testing Multiplicative Combinations in the Expectancy-Value Model of Attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alexander, E. P. (1979). *Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums*. American Association for State and Local History, Nashville.
- Ardiansyah, I. & R. G. Maulida. (2020). Kajian Atraksi Amenitas dan Aksesibilitas untuk Pengembangan Kepariwisata di Taman Wisata Alam Gunung Pancar Kabupaten Bogor. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 707-715.
- Ariesta, D., E. Sukodjo, & N. R. Suleman. (2020). The Effect of Attraction, Accessibility and Facilities on Destination Images and It's Impact on Revisit Intention in The Marine

- Tourism of The Wakatobi Regency. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 9(3), 6605-6613.
- Arsita, E. D. & N. S. S. Giriwati. (2022). Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Objek Wisata Pulau Kumala di Kutai Kartanegara. *RUAS*, 20 (2), 97-108.
- Asseker, G. & R. Hallak. (2013). Moderating Effects of Tourists' Novelty-seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.
- Astuti, S. N. D, & Yuliawati. (2018). Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Kunjungan Wisata di Agrowisata Kabupaten Semarang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(2), 241-259.
- Baker, D. A. & J. L. Crompton. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Ballantyne, R. & J. Packer. (2005). Promoting Environmentally Sustainable Attitudes and Behaviour Through Free Choice Learning Experiences: What is The State of The Game?. *Environmental Education Research*, 11(3), 281-295.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, & J. Sanchez. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bostock, S. St. C. (1993). *Zoos and Animal Rights: The Ethics of Keeping Animals*. Routledge, London.
- Bowen, D. (2001). Antecedents of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction (CS/D) on Long-Haul Inclusive Tours - A Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, 22(1), 49-61.
- Cahyawati, D., Wahyudin, & S. Prabawanto. (2018). Attitudes Toward Statistics and Achievement: Between Students of Science and Social Fields. *Journal of mathematics Education*, 7(2), 173-182.
- Chen, C. F. & F. S. Chen. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cooper, J. O., T. E. Heron, & W. L. Heward. (2007). *Applied behavior analysis*. Pearson/Merrill-Prentice Hall, 2, 37-46.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85-89.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Cronin, C. J. J. & S. A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Damasdino, F., D. Afrini, & Prihatno. (2021). Pengaruh Keamanan dan Keselamatan Terhadap Citra Destinasi di Obyek Wisata Alam Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul. *Journal of Tourism and Economic*, 4(2), 164-175.
- Danijel P, G. Avlijaš, & N. Stanić. (2016). Tourist Perception as Key Indicator of Destination Competitiveness. *Casopis Za Društvene Nauke*, 40(2), 853-868.
- Davis, P. (1996). *Museums and the Natural Environment*. Leicester University Press, London.
- Donovan, R. J. & J. R. Rossiter. (1982). Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach. *Journal Retailing*, 58, 34-57.
- Fadoli, M. A. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan.

- Fuchs, M. & K. Weiermair. (2004). Destination Benchmarking: An Indicator System's Potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 42(3), 212-225
- Garrod, B., R. Wornell, & R. Youell. (2006). Reconceptualising Rural Resources as Countryside Capital: The Case of Rural Tourism. *Journal of Rural Studies*, 22(1), 117-128.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- Giao, H. N. K., N. T. K. Ngan, N. P. H. Phuc, H. Q. Tuan, H. K. Hong, H. D. T. Anh, D. T. H. Nhu, & N. T. Lan. (2020). How Destination Image Factors Affect Domestic Tourists Revisit Intention to Ba Ria-Vung Tau Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 209 – 220.
- Hair., J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 3rd edn. Pearson, United States.
- Hall, C. M. (2006). Space-time Accessibility and The TALC: The Role of Geographies of Spatial Interaction And Mobility In Contributing to An Improved Understanding of Tourism. *The Tourism Area Life Cycle*, 2, 83-100.
- Han, H. & Y. Kim. (2010). An Investigation of Green Hotel Customers' Decision Formation: Developing an Extended Model of The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Hasan Md. K., S. K. Abdullah, T. Y. Lew, & Md. F. Islam. (2019). The Antecedents of Tourist Attitudes to Revisit and Revisit Intentions for Coastal Tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13 (2), 218-234.
- Hasan, Md. K., A. R. Ismail, MD. F. Islam, T. Wright, & Len. (2017). Tourist Risk Perceptions and Revisit Intention: A Critical Review of Literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-21.
- Hsu, C. H. C. & S. S. Huang. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Jamieson, D. (1985). *Against Zoos*. In P. Singer (ed) *In Defence of Animals*. Blackwell, Oxford.
- Jang, S. C. & R. Feng. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Kotler, N., & Philip, K. (1998). *Museum Strategy and Marketing*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Kozak, M. & M. Rimmington. (2000). Tourist Satisfaction With Mallorca, Spain, As An Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research*, 28, 784-807.
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180-190.
- Lehman, J. & K. O. Stanley. (2011). Abandoning Objectives: Evolution Through The Search for Novelty Alone. *Evolutionary Computation*, 19(2), 189-223.
- Lestari, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Study Kasus pada Objek Wisata Budaya Taman Tujuh Desa Hiang Sakti). *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 153-166.

- Li, H. (2014). Analysis of Formation Mechanism of Revisit Intention: Data from East China. *International Conference on Global Economy, Commerce and Service Science*, 246-252.
- Li, J., J. Deng, & C. Pierskalla. (2018). Impact of Attendees' Motivation and Past Experience on Their Attitudes Toward The National Cherry Blossom Festival In Washington, DC. *Urban Forestry & Urban Greening*, 36, 57-67.
- Lim, F. L., N. E. Chandrawati, R. N. S Nugroho, & Hary. (2021). Meningkatkan Kualitas Pengalaman Wisatawan Dengan Pelayanan Kepemanduan dan Penerapan Protokol Kesehatan di Desa Wisata Nglanggeran- Studi Pendahuluan. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture*, 1(1), 45-64.
- Litman, T. (2011). Measuring Transportation: Traffic, Mobility and Accessibility. *Journal of Transport Policy Institute*, 17(5), 1-5.
- Lumansik, J. R. C., G. M. V. Kawung, & J. I. Sumual. (2022). Analisis Potensi Sector Pariwisata Air Terjun Di Desa Kali Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 22(1), 13-23.
- Mahardika, I. M. N. O. (2024). Literatur Review: Destination Image and Revisit Intention. *Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(1), 54-67.
- Mangold, W. G. & D. J. Faulds. (2009). Media Sosial: Elemen Hibrida Baru dalam Bauran Promosi. *Jurnal Cakrawala Bisnis*, 52, 357-365.
- Molina, A., M. Gómez, & D. Martín-Consuegra. (2010). Tourism Marketing Information and Destination Image Management. *African Journal of Business Management*, 4(5), 722-728.
- Nafisah, E. & U. Suhud. (2016). Who Would Return to Malioboro? A Structural Model of Factors to Influence Tourists' Revisit. *International Conference on Education For Economics, Business, and Finance (ICEEBF)*, 28-35.
- Nam, S., Y. Oh, S. Hong, S. Lee, & W-H. Kim. (2022). The Moderating Roles of Destination Regeneration and Place Attachment in How Destination Image Affects Revisit Intention: A Case Study of Incheon Metropolitan City. *Sustainability*, 14(7), 3-7.
- Neuvonen, M., E. Pouta, & T. Sievanen. (2010). Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity. *International Journal of Sociology*, 40(3), 51-70.
- Nuraeni, B. S. (2017). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23(1), 1-20.
- Nurbasari, A., A. Aribowo, Y. O. Raihin, T. Budiningsih, & G. Morgan. (2024). Analisis Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Wisatawan dan Keterlibatan Wisatawan, pada Minat Berkunjung Ulang (Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Pulau Padar). *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 8(2), 164-179.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Papatheodorou, A. (2021). A Review of Research Into Air Transport and Tourism: Launching The Annals of Tourism Research Curated Collection on Air Transport and Tourism. *Annals Of Tourism Research*, 87, 103-151.
- Perugini, M. & R. P. Bagozzi. (2001). The Role Of Desires and Anticipated Emotions in Goal-Directed Behaviours: Broadening and Deepening The Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79-98.

- Petrack, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384-400.
- Philips, W. J., K. Wolfe, N. Hodur, & L. Leistritz. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: a Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-104.
- Rindra, S. R., B. C. S. A. Pradana, & W. Ekoputro. (2024). Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Timur Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Lokal Kebun Binatang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi(SEMAKOM)*, 2(1), 908-913.
- Rodrigues, F., D. S. Teixeira, L. Cid, & D. Monteiro. (2019). Have You Been Exercising Lately? Testing The Role of Past Behavior on Exercise Adherence. *Journal of Health Psychology*, 1-12.
- Rokhayah, E. G., & A. N. 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.
- Suara Surabaya. (2024). Kebun Binatang Surabaya Tambah Koleksi, Kejar Target Dua Juta Pengunjung. Di akses dari <https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2024/kebun-binatang-surabaya-tambah-koleksi-kejar-target-dua-juta-pengunjung>.
- Sulistiyorini, R. (2021). Peran Infrastruktur Transportasi dalam Pengembangan Provinsi Lampung. *Jurnal Transportasi*, 21(1), 55-62.
- Susanty, I. I. D. A. K., & M. J Renjaan. (2021). Perilaku Wisatawan Pantai Ngurbloat dan Ngursarnadan Era New Normal terhadap Keputusan Berwisata. *Pariwisata*, 8(2), 116-127.
- Tae-Hee, L. & J. Crompton. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751.
- Um, S., K. Chon, & Y. Ro. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wahim, I., J-Y. Chu, & T-T. Huynh-Cam. (2023). The Effects of Attraction, Promotion and Accessibility on Revisiting Intention to Tana Toraja, South Sulawesi, Indonesia. *Journal of Mandalika Review*, 2(1), 1-12.
- Weiler, B. & C. M. Hall. (1992). *Special Interest Tourism*. Belhaven Press, UK.
- Wisnawa, I. M. B. (2024). Era Baru Loyalitas Wisata: Menggabungkan Digitalisasi dan Autentisitas dalam Pemasaran Destinasi. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies (JoTIS)*, 4(1), 1-16.
- Zhang, H., X. Fu, L.A. Cai, & L. Lu (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40(4), 213-223.