



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 10606-10614

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya

Dista Septyas Mutiara<sup>1</sup>, Achmad Yanu Alif Fianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

<sup>1</sup>[distasept@gmail.com](mailto:distasept@gmail.com), <sup>2</sup>[djawawi@untag-sby.ac.id](mailto:djawawi@untag-sby.ac.id)

### Abstrak

*Kebun Binatang Surabaya merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dan konservasi terbesar serta tertua di Indonesia yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Kebun binatang ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai pusat pendidikan, penelitian, dan konservasi satwa liar. Penelitian ini mengangkat permasalahan utama mengenai bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukasi menghadapi berbagai tantangan, antara lain dalam menjaga citra digital yang positif, memperkuat daya tarik wisata, serta menyediakan fasilitas yang mampu menjamin kenyamanan pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner cetak kepada 100 responden yang mengetahui informasi mengenai Kebun Binatang Surabaya dan berdomisili di wilayah terkait. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Secara keseluruhan, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel, karena nilai koefisien Cronbach's alpha berada di atas batas penerimaan sebesar 0,60, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal indikator yang baik. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi yang dipersyaratkan, yaitu tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, dan residual regresi berdistribusi normal. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Di antara ketiga variabel tersebut, fasilitas (X3) merupakan variabel yang paling dominan dan memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap minat berkunjung (Y), dibandingkan dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1) dan daya tarik wisata (X2).*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Minat Berkunjung*

### 1. Latar Belakang

Indonesia memiliki kekayaan alam serta warisan budaya yang berlimpah, yang menjadi modal penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional (Widjianto, 2019). Oleh karena itu, industri pariwisata dituntut untuk menghadirkan keunikan, menawarkan daya tarik yang kuat, serta mampu memenuhi kebutuhan emosional dan sosial wisatawan, karena aspek-aspek tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung (Fitriyah et al., 2025). Selain itu sektor pariwisata juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah sekaligus menjadi sumber devisa bagi Indonesia (Jushendriawati, 2021). Perkembangan industri pariwisata yang semakin kompetitif serta pesatnya pemanfaatan media digital telah mengubah pola perilaku wisatawan dalam mencari dan mengevaluasi informasi destinasi wisata. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) melalui berbagai platform digital menjadi salah satu sumber informasi utama yang memengaruhi persepsi dan minat berkunjung wisatawan. Di sisi lain, keberhasilan suatu destinasi wisata juga ditentukan oleh kekuatan daya tarik wisata yang ditawarkan serta ketersediaan fasilitas yang mampu menunjang kenyamanan dan pengalaman pengunjung.

Minat berkunjung sendiri mencerminkan dorongan internal dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi yang dianggap menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya. Dorongan ini tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis dan sosial seperti persepsi, pengalaman, dan pengaruh eksternal berupa rekomendasi, promosi, maupun ulasan dari orang lain (Kotler & Keller, 2021). Dengan memahami secara mendalam hubungan antara E-WOM, daya tarik wisata, dan fasilitas, pengelola Kebun Binatang Surabaya dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Strategi tersebut dapat berupa penguatan citra digital melalui testimoni positif pengunjung, peningkatan kualitas daya tarik satwa dan wahana edukatif, serta perbaikan fasilitas yang mendukung kenyamanan wisatawan.

---

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung di Kebun Binatang Kota Surabaya

Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan minat berkunjung, mempertahankan loyalitas pengunjung, serta menjadikan Kebun Binatang Surabaya sebagai destinasi wisata edukatif yang unggul dan berkelanjutan.

Manajemen pemasaran terdiri dari dua konsep utama, yaitu manajemen dan pemasaran. Manajemen merupakan proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap aktivitas organisasi. Sementara itu, pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai upaya terencana untuk mengatur, mengarahkan, mengoordinasikan, dan mengendalikan seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien (Eviyanti et al., 2023).

Menurut (Kotler & Keller, 2021), perilaku konsumen (consumer behavior) adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berfokus pada proses pembelian, tetapi juga mencakup keseluruhan tahapan, mulai dari pengambilan keputusan hingga evaluasi pasca konsumsi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, khususnya dalam bidang jaringan internet telah mengubah cara konsumen dalam mencari, berbagi, dan bertukar informasi tentang suatu produk maupun jasa. Salah satu bentuk perubahan komunikasi yang berkembang akibat kemajuan teknologi ini adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi word of mouth yang dilakukan secara daring melalui media digital. Komunikasi tersebut dapat berupa pendapat, ulasan, atau pengalaman mereka dan dibagikan melalui platform online seperti media sosial, forum diskusi, dan situs ulasan. Bentuk komunikasi ini memfasilitasi penyebaran opini secara cepat dan luas tanpa batasan ruang dan waktu (Jalilvand & Samiei, 2012). *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Rekomendasi dari pengguna lain sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dari sumber komersil, seperti iklan dan sales people. *Electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi media pemasaran yang sangat potensial bagi pelaku bisnis, termasuk dalam sektor pariwisata (Armianti et al., 2024). (Goyette et al., 2010) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) diantaranya adalah intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu tempat yang memiliki keunikan, keindahan, kemudahan dan nilai yang berwujud ke aneka ragam kekayaan alam maupun buatan manusia yang menarik dan mempunyai nilai untuk dikunjungi dan dilihat oleh wisatawan (Faujan et al., 2024). Daya tarik wisata memiliki keunggulan unik dalam produk pariwisata, karena mampu menginspirasi serta menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Fenomena ini sering terjadi di kawasan wisata yang menyediakan jenis wisata berbeda (Fitriyah et al., 2025) Daya tarik dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator antara lain adalah atraksi, aksesibilitas, aminitas, dan *ancillary service* (Fitriyah et al., 2025).

Fasilitas juga merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen. Keberadaan fasilitas menjadi aspek yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior desain eksterior serta kebersihan fasilitas dan juga kenyamanan lingkungan harus dipertimbangkan dengan baik oleh penyedia layanan, terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung karena dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen (Aziz et al., 2020). Menurut Bismark (2010), kelengkapan fasilitas menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan oleh wisatawan sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. Fasilitas yang tersedia berperan sebagai penunjang kenyamanan dan kemudahan selama berwisata, sehingga keberadaannya sering dijadikan bahan pertimbangan utama dalam menilai kelayakan dan daya tarik suatu destinasi (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023). Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas serta indikator dari fasilitas yaitu kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas; kondisi dan fungsi fasilitas; dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas (Aziz et al., 2020)

Minat berkunjung dapat dianalogikan dengan minat beli, karena keduanya sama-sama menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, baik itu mengunjungi destinasi wisata maupun membeli produk. Dalam konteks ini, minat berkunjung dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti sikap orang lain, situasi yang tidak terduga, serta citra suatu tempat yang mampu membentuk persepsi positif wisatawan. Selain itu, faktor internal seperti kualitas pelayanan, tingkat keamanan, dan daya tarik destinasi juga berperan

penting dalam meningkatkan minat berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung merupakan hasil dari kombinasi pengaruh sosial, situasional, dan persepsi individu terhadap kualitas serta citra suatu destinasi wisata (Setyowati & Liliyan, 2022). Dalam konteks yang lebih luas, minat berkunjung merupakan bagian dari minat membeli (purchase intention) yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan suatu tindakan, seperti mengunjungi atau mencoba suatu produk atau layanan, berdasarkan daya tarik dan persepsi positif yang mereka dapatkan dan juga mereka miliki (Mulyani et al., 2025). Menurut Ferdinand (2002) dalam (Faoziyah et al., 2022) terdapat beberapa indikator dari minat berkunjung, antara lain adalah minat preferensial, minat eksploratif, minat transaksional, minat referensial

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata, dan fasilitas terhadap minat berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya. Metode pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang mengetahui informasi mengenai Kebun Binatang Surabaya. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji kualitas instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Tahapan analisis meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat berkunjung.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur tingkat korelasi antara indikator dengan variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel berdasarkan jumlah responden penelitian, yaitu sebanyak 100 orang. Oleh karena itu, r tabel pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,195, dan suatu item dinyatakan valid jika nilai r hitung  $> 0,195$ .

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Nilai Sig.	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> (X1)	X1.1	0,605	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,516			
	X1.3	0,520			
	X1.4	0,487			
	X1.5	0,440			
	X1.6	0,408			
	X1.7	0,455			
	X1.8	0,576			
Daya Tarik Wisata (X2)	X2.1	0,705	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,805			
	X2.3	0,739			
	X2.4	0,676			
	X2.5	0,728			
	X2.6	0,682			
	X2.7	0,704			
	X2.8	0,549			
Fasilitas (X3)	X3.1	0,776	0,195	0,000	Valid

	X3.2	0,724			
	X3.3	0,674			
	X3.4	0,811			
	X3.5	0,738			
Minat Berkunjung (Y)	Y1	0,532	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,748			
	Y3	0,613			
	Y4	0,595			
	Y5	0,624			
	Y6	0,613			
	Y7	0,562			
	Y8	0,595			

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 4 Uji Validitas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,195 dan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, hal tersebut menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dan konsisten.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Standar	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i>	0,60	0,791	Reliabel
Daya Tarik Wisata (X2)		0,904	
Fasilitas (X3)		0,905	
Minat Berkunjung (Y)		0,862	

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 5 Uji Reliabilitas, maka dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel yang digunakan memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini bersifat reliabel.

### 3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

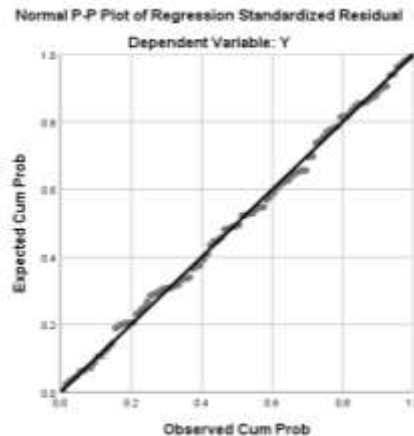
#### 3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogro-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74200627
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.035
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 6 Uji Normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.200, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari batas signifikansi 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 1 Uji Normalitas  
 Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan gambar 4.1 Uji Normalitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data yang signifikan dan dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

### 3.3.2 Uji Multikolonieritas

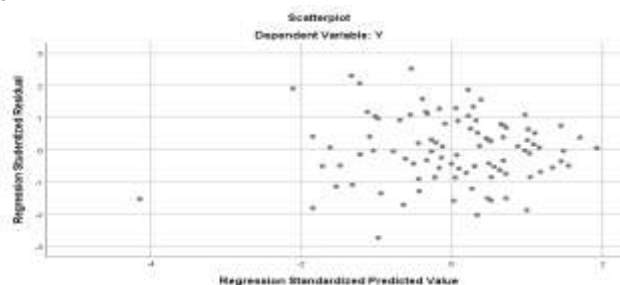
Tabel 4 Uji Multikolonieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-WOM	.571	1.934
	Daya Tarik Wisata	.296	3.378
	Fasilitas	.247	4.053

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 7 Uji Multikolonieritas, maka dapat dilihat bahwa seluruh nilai Tolerance berada di atas 0.10 dan seluruh nilai VIF berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

### 3.3.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas  
 Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan Gambar 3 Uji Heterokedastisitas, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal, selain itu titik-titik tampak tersebar secara tidak teratur di seluruh area grafik, baik pada sisi kiri maupun kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas.

### 3.4 Uji Hipotesis

#### 3.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung. Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai Sig. < 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, yaitu sebesar 1,985.

Tabel 5 Uji parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	7.663	1.938		3.954	.000
	E-WOM	.290	.084	.277	3.428	.001
	Daya Tarik Wisata	.184	.086	.227	2.130	.036
	Fasilitas	.441	.128	.403	3.452	.001

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 8 Uji Parsial (Uji t), maka diperoleh hasil pengujian untuk masing-masing variabel antara lain:

1. Pengujian variabel E-WOM (X1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,428 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dan kondisi ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung.
2. Pengujian variabel Daya Tarik Wisata (X2) menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,130 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,036 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dan kondisi ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung.
3. Pengujian variabel Fasilitas (X3) menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,452 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima dan kondisi ini menunjukkan bahwa Fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung.

#### 3.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung. Suatu model regresi dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi < 0,05 atau apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel, yang berada pada kisaran 2,70.

Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1556.249	3	518.750	66.905	.000 <sup>b</sup>
	Residual	744.341	96	7.754		
	Total	2300.590	99			

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F), maka dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 66,905, yang berarti lebih besar dari F tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas terhadap variabel dependen, yaitu Minat Berkunjung.

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Coefficients Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	7.663	1.938		3.954	.000
	E-WOM	.290	.084	.277	3.428	.001
	Daya Tarik Wisata	.184	.086	.227	2.130	.036
	Fasilitas	.441	.128	.403	3.452	.001

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda, maka diperoleh hasil pengolahan data persamaan regresi, yaitu  $Y = 7.663 + 0.290X_1 + 0.184X_2 + 0.441X_3$ . Nilai konstanta (a) sebesar 7.663, menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka minat berkunjung responden bernilai 7.663. Artinya, Nilai ini menggambarkan tingkat dasar minat berkunjung yang tetap ada meskipun tidak dipengaruhi oleh faktor variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), daya tarik wisata, maupun fasilitas.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berada pada rentang 0 hingga 1.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	2.785

Sumber : Data diolah , 2025.

Berdasarkan tabel 9 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), maka dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,676 menunjukkan bahwa sebesar 67,6% perubahan Minat Berkunjung dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas, kemudian sisanya, yaitu 32,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,428 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa informasi digital mengenai Kebun Binatang Surabaya berpengaruh nyata terhadap minat berkunjung responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyowati dan Liliyan (2022) yang berjudul “Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug” penelitian tersebut menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

#### Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Daya Tarik Wisata (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2,130 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,036 < 0,05. Dengan

demikian, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa daya tarik visual, edukatif, dan pengalaman yang ditawarkan Kebun Binatang Surabaya menjadi faktor penting dalam pertimbangan minat berkunjung responden.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Miasita, Hidayah, dan Maspufah (2023) yang berjudul “Analisis Daya Tarik Wisata, Harga, Promosi, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawanobjek Wisata Jember Mini Zoo” penelitian tersebut menyatakan bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

#### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Fasilitas (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai t hitung sebesar  $3,452 > 1,985$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang menunjukkan bahwa kenyamanan, kebersihan, kelengkapan fasilitas, aksesibilitas, serta kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung responden ke Kebun Binatang Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanjung, Bintarti, Nurpatricia (2022) yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede” penelitian tersebut menyatakan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung.

#### **Pengaruh E-WOM, Daya Tarik Wisata, dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1), Daya Tarik Wisata (X2), dan Fasilitas (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y), dengan nilai F hitung sebesar  $55,970 > 2,70$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menunjukkan bahwa minat berkunjung masyarakat terbentuk melalui kombinasi informasi digital, daya tarik wisata, dan fasilitas yang tersedia di Kebun Binatang Surabaya.

#### **4. Kesimpulan**

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Electronic Word of Mouth (E-WOM), daya tarik wisata dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat berkunjung di Kebun Binatang Surabaya. Bagi pengelola Kebun Binatang Surabaya disarankan untuk memperkuat penyampaian informasi digital melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), mengembangkan daya tarik yang lebih edukatif dan menarik, serta meningkatkan kualitas fasilitas. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, serta minat berkunjung ke Kebun Binatang Surabaya. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam. Selain itu, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, atau harga tiket untuk memperluas pemahaman tentang faktor yang memengaruhi minat berkunjung.

#### **Referensi**

1. Armianti, C., Palinggi, Y., & Eka Ningsih, K. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman) (Vol. 24, Issue 1). [www.isparmo.web.id/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia](http://www.isparmo.web.id/data-statistik-pengguna-internet-Indonesia)
2. Aziz, Z. A., Suprpto, H., & Sudaryoto. (2020). Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Wisata Umbul Pongok Klaten). In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 17, Issue 2). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/view/32470>
3. Eviyanti, N., Sunarni, Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. [www.publisher.alungcipt.com](http://www.publisher.alungcipt.com)
4. Faoziyah, F., Setiadi, R., & Sucipto, H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
5. Faujan, S., Ernawati, S., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2024). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Kawasan Kuliner Taman Panda Di Kabupaten Bima. *Jurnal Bening*, 11(2), 2024.
6. Fitriyah, S. N. L., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Peran Digital Marketing, Daya Tarik, dan EWOM Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung ke Taman Ghanjaran Desa Wisata Ketapanrame Trawas. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 8(1), 169–186. <https://doi.org/10.32500/jematech.v8i1.8949>
7. Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>

8. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
9. Jushendriawati. (2021). Pengaruh Atraksi Wisata, Citra Destinasi Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Warung Terapung (Water) Amassangan Kecamatan Malangke Barat.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (15th ed.). Pearson Education.
11. Lestyarningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *JBMA : Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*.
12. Mulyani, S., Turipanam Alamanda, D., & Adiatma, D. (2025). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Lokasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Antapura De D'jati. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(2), 2025.
13. Setyowati, H., & Liliyan, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Fasilitas, Daya Tarik Wisata, dan Harga terhadap Minat Berkunjung Taman Satwa Taru Jurug (Vol. 5)
14. Tanjung, A., Bintarti, S., & Nurpatricia, E. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjung Pada Situ Rawa Gede
15. Widjianto, T. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Wisata, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Di Objek Wisata Ketep Pass.