

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pariwisata adalah termasuk salah satu sektor industri yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan tingkat ekonomi dalam sebuah negara. Menurut (Lie & Facrureza, 2024), industri pariwisata berkontribusi terhadap pendapatan devisa negara dan juga menciptakan lapangan pekerjaan, memperluas kesempatan berusaha, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah. Dalam pengembangan dan pengelolaan destinasi wisata, berbagai faktor berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung. Salah satu konsep yang dipakai guna mengukur atraksi wisata sebuah destinasi wisata adalah menggunakan konsep 4A Pariwisata, yang meliputi dari atraksi wisata (daya tarik), Aksesibilitas, Amenitas (fasilitas), dan *Ancillary* (layanan pendukung) (Cooper *et al.*, 2008 dalam (Pratiwi, 2023a). Keempat komponen ini dianggap sebagai komponen inti yang berperan dalam menciptakan pengalaman wisata yang optimal bagi pengunjung, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan mereka. Ketidakseimbangan atau kelemahan pada salah satu aspek 4A dapat berpotensi menurunkan kualitas pengalaman pengunjung dan berdampak pada loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut.

Wisatawan destinasi wisata mempunyai kebutuhan serta kemauan yang berbeda-beda. Kebutuhan ini meliputi transportasi dari tempat awal ke tempat yang akan dituju, penginapan, dan hidangan serta minuman. Empat elemen kunci, yang diucap selaku 4A yakni meliputi atraksi, amenitas, aksesibilitas, serta layanan tambahan harus menunjang permintaan serta layanan destinasi wisata (R. Lie & Facrureza, 2024a). Yoeti (1985) dalam (Aprilia dkk., 2017) mencatat bahwa komponen pariwisata, seperti transportasi wisata, penginapan, bar dan restoran, serta atraksi wisata, harus disertakan dalam setiap upaya untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang mengunjungi destinasi. Sebuah destinasi wisata perlu memiliki sejumlah hal, menurut Cooper *dkk.* (2008) dalam (Pratiwi, 2023a) hal ini meliputi atraksi (*Attraction*), aksesibilitas (*Accessibility*) karena transportasi umum dan terminal, (*amenity*) ketersediaan berbagai fasilitas seperti penginapan, pilihan

tempat makan, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan layanan lainnya, serta (*Ancillary services*) organisasi kelembagaan pariwisata yang diperlukan untuk melayani wisatawan (layanan tambahan).

Atraksi ataupun daya tarik wisata, ialah semacam keelokan serta keunikan alam, budaya serta kegiatan warga yang berada di sana, bangunan yang memiliki nilai sejarah, dan daya tarik buatan yang lain semacam fasilitas game serta hiburan (Juhara & Marsoyo, 2023). Lebih lanjut, bagi (R. Lie & Facrureza, 2024a), atraksi wisata merupakan suatu yang khas serta jadi referensi turis sehingga bisa penuhi kemauan turis atau wisatawan. Aksesibilitaas ataupun *Accessibility* merupakan adanya sarana yang membolehkan wisatawan bisa dengan gampang menggapai sesuatu lokasi tujuan wisata. Dalam konteks ini, dengan adanya moda transportasi mengarah objek wisata serta jarak antar wilayah tujuan wisata jadi perihal yang krusial (R. Lie & Facrureza, 2024a). Menurut Sunaryo (2013) dalam (Rahmi, 2016) Amenitas ataupun *amenity* ialah layanan yang ada buat penuhi kebutuhan wisatawan sepanjang melaksanakan aktivitas wisata, semacam santapan, minuman, penginapan, serta orang dagang cenderamata. *Ancillary service* ataupun yang diketahui pula dengan sarana pendukung antara lain pos keamanan, sarana penukaran duit, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), serta staf yang memiliki keramaian (Sunaryo, 2013 dalam (Rahmi, 2016). Menurut (Hasan, 2015), ciri yang mempengaruhi kepuasan merupakan sarana. Bila sarana pariwisata tidak ada serta dalam keadaan baik, turis hendak ragu buat mendatangi suatu destinasi. Oleh sebab itu, pemilik usaha pariwisata wajib menanggulangi permasalahan ini buat membenarkan kebutuhan serta kenyamanan turis terpenuhi.

Kepuasan turis bisa dihasilkan dari upaya buat menetapkan standar mutu buat sesuatu produk ataupun layanan yang penuhi standar yang dituntut wisatawan (*tourist satisfaction*) (Payangan, 2014). Menurut Kozak dan Rimmington dalam Huh (2002), kebahagiaan pengunjung memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali, memilih destinasi, dan menggunakan barang dan jasa. Menurut teori Diskonfirmasi Harapan, proses evaluasi pengunjung menentukan apakah mereka puas atau tidak puas dengan barang dan jasa dengan membandingkan harapan mereka dengan persepsi hasil suatu produk (Payangan, 2014). Menurut Laws di

(Naidoo dkk., 2010), variasi dalam fasilitas, atraksi wisata, dan layanan di setiap destinasi akan memengaruhi bagaimana wisatawan mempersepsikan konsumsi barang dan jasa selama perjalanan mereka ke banyak lokasi. Akibatnya, kebahagiaan pengunjung sangat penting bagi destinasi wisata. Di saat wisatawan melakukan proses perbandingan hasil dari suatu produk atau layanan dengan ekspektasi mereka, mereka dapat merasa puas atau kecewa (Keller, 2008 dalam (Reken dkk., 2024). Seorang pelanggan dapat dianggap puas jika produk yang mereka terima itu melampaui ekspektasi mereka. Sebaliknya, klien akan tidak senang apabila produk atau layanan yang diterimanya tidak memenuhi harapannya atau tidak memenuhi ekspektasinya.

Menurut Syarifuddin (2015) dalam (Wiliana, 2022) menyatakan bahwasannya *“atas dasar bahwa pelanggan adalah raja, maka setiap organisasi termasuk destinasi wisata, berlomba-lomba untuk dapat memberikan nilai maksimal kepada pelanggannya”*. Statemen ini menggambarkan bahwasannya pengunjung wajib dapat hasil terbaik, serta di dalam pariwisata, wisatawan bisa merasakan puas dengan destinasi mereka. Kebahagiaan dan ketidakpuasan wisatawan sangat penting karena kepuasan wisatawan merupakan tujuan utama sebuah destinasi. Semakin tinggi tingkat kebahagiaan pengunjung, semakin besar keuntungan yang akan diperoleh lokasi tersebut.

Studi tentang Daya Tarik Wisata Danau Pading (R. Lie & Facrureza, 2024a) telah menyatakan bahwa terdapat korelasi antara komponen destinasi wisata 4A dengan kepuasan pengunjung. Pada penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel Komponen 4A Pariwisata (X) dan Minat Berkunjung (Y) berada dalam kategori baik, dengan nilai mean masing-masing 3,84 dan 4,07. Kedua variabel valid dan reliabel, dengan nilai uji reliabilitas masing-masing 0,861 dan 0,902, serta terdistribusi normal. Hasil regresi menunjukkan bahwa Komponen 4A Pariwisata memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap minat berkunjung sebesar 58,2%, sedangkan 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial, dimensi *Attraction* (X1), *Accessibility* (X2), dan *Ancillary* (X4) berpengaruh positif terhadap minat berkunjung, sedangkan *Amenities* (X3) tidak berpengaruh

signifikan. Secara simultan, seluruh dimensi Komponen 4A Pariwisata mempengaruhi Minat Berkunjung.

Penelitian oleh (Putri & Farida, 2021a) memberikan temuan lebih lanjut yang dapat menguatkan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). Studi ini mengungkap bahwa semua hipotesis mempunyai pengaruh yang cukup besar dan signifikan. Fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung (0.293) dan niat berkunjung kembali (0.528). Kepuasan pengunjung sebesar (0,409) dan kecenderungan untuk kembali (0,152) dipengaruhi oleh kualitas layanan. Kepuasan pengunjung itu memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat wisatawan untuk berkunjung Kembali dengan nilai sebesar (0.240). Kemudian fasilitas tambahan yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung Kembali memiliki nilai sebesar (0.07), dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang serupa dengan koefisien 0.098. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Alfitriani, Putri, & Ummaryah, 2021) dengan judul Pengaruh Komponen 4A Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Destinasi Wisata Bayt Al-Quran Al-Akbar Kota Palembang. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa dapat dijelaskan bahwasannya atraksi wisata dan fasilitas tambahan itu berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, sementara amenities wisata dan *Ancillary services* itu tidak berpengaruh. Dari hasil penelitian secara simultan bisa dijabarkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan antara atraksi wisata, *amenity*, aksesibilitas dan *Ancillary service* terhadap minat kunjung ulang wisatawan, dan atraksi wisata mempunyai pengaruh yang paling mendominasi terhadap minat kunjung ulang. Kebutuhan wisatawan akan terpenuhi jika komponen 4A ini berhasil diupayakan.

Salah satu negara dengan flora dan fauna terkaya di dunia adalah Indonesia. Dua belas persen mamalia dunia, enam belas persen reptil dan amfibi, tujuh belas persen burung, dan dua puluh lima persen ikan hidup di lebih dari 17.000 pulau di Indonesia (Fauna & Flora International, 2014). Untuk meningkatkan devisa negara, pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf), menetapkan flora dan fauna Indonesia sebagai salah satu komponen "*Wonderful Indonesia*" pada tahun 2013. Oleh karena itu, kebun binatang dan taman safari berfungsi sebagai objek wisata sekaligus ekosistem (kawasan perlindungan), yang mendukung kekayaan flora dan fauna Indonesia.

Kebun Binatang Surabaya adalah salah satu kebun binatang yang terkenal sebagai tujuan wisata di Provinsi Jawa Timur, khususnya di Surabaya. Dengan lebih dari 351 spesies, Kebun Binatang Surabaya tetap menjadi kebun binatang dengan spesies terlengkap di Asia Tenggara hingga tahun 2013. Fungsi utama Kebun Binatang Surabaya adalah edukasi, rekreasi dan sekaligus konservasi. Kebun Binatang Surabaya, salah satu kebun binatang tertua di Indonesia, merupakan destinasi wisata populer dengan koleksi satwa yang beragam. Kebun Binatang Surabaya merupakan destinasi edukasi yang potensial, terutama bagi keluarga dan pelajar, karena areanya yang luas dan koleksinya yang beragam. Ketika mengamati tren kunjungan selama empat hingga lima tahun terakhir, terlihat jelas bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam jumlah pengunjung Kebun Binatang Surabaya. Sekitar 2,2 juta orang berkunjung secara total pada tahun 2023, meningkat 35% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Elaine, 2023). Meskipun mencapai 1,58 juta pada semester pertama, angka ini turun menjadi 1,99 juta pada tahun 2024 (T. Lie, 2025). Namun, terdapat pula peningkatan yang signifikan selama Lebaran 2025, ketika 72.500 pengunjung terdaftar dalam lima hari pertama libur utama (Surabaya.go.id, 2025).

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Surabaya

Tahun	Jumlah Wisatawan
2023	± 2.198.875 (Elaine, 2023)
2024	± 1.994.909 (T. Lie, 2025)
2025	± 72.500 (Surabaya.go.id, 2025)

Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Tabel di atas menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan di Kebun Binatang Surabaya dari tahun 2023 ke tahun 2024. Walaupun pada tahun 2023 jumlah pengunjung mencapai lebih dari 2,1 juta orang, jumlah ini menurun menjadi sekitar 1,99 juta orang pada tahun berikutnya. Penurunan ini dapat menjadi indikasi adanya masalah dalam kualitas dan tantangan dalam pengelolaan destinasi wisata. Salah satu faktor yang diduga menjadi penyebabnya adalah belum optimalnya komponen-komponen utama dalam pengelolaan destinasi wisata, yang dikenal dengan konsep 4A, yaitu atraksi aksesibilitas, amenitas, dan *Ancillary services*. Pada aspek atraksi, Kebun Binatang Surabaya masih terbatas dalam penyajian atraksi edukatif yang bersifat interaktif. Tidak seperti beberapa destinasi sejenis yang sudah memiliki live animal show, pengunjung di KBS belum mendapatkan pengalaman hiburan yang dikemas secara tematik dan mendidik. Di sisi aksesibilitas, meskipun KBS berada di pusat kota, beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya petunjuk arah yang jelas dari jalan utama, serta minimnya informasi transportasi umum yang langsung menuju ke lokasi.

Masalah juga muncul pada aspek amenitas, di mana pengunjung sering kali dihadapkan pada fasilitas toilet yang kurang bersih, area tempat duduk yang terbatas, serta keberadaan juru parkir liar yang mematok harga di luar ketentuan resmi, seperti tarif parkir sepeda motor hingga Rp10.000 dan mobil hingga Rp35.000 di sekitar Jalan Setail. Sementara itu, dari aspek *Ancillary services*, peran lembaga pendukung seperti pusat informasi wisata, layanan pemandu, atau keberadaan program edukasi satwa belum sepenuhnya terlihat aktif di lapangan. Minimnya keterlibatan dari dinas atau komunitas pendukung juga membuat pengunjung kesulitan mendapatkan layanan tambahan seperti informasi wisata, keamanan, atau arahan edukatif. Berbagai permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan komponen 4A di Kebun Binatang Surabaya masih perlu penguatan. Oleh karena itu, penting untuk menelusuri lebih dalam bagaimana kondisi tiap komponen ini dan sejauh mana pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung sebagai salah satu indikator keberhasilan pengelolaan destinasi.

Berdasarkan teori kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler (2011) dalam (L. Sari, 2024), perasaan puas adalah sebuah rasa senang atau kecewa orang

yang datang setelah dia memiliki perbandingan persepsi terhadap cara kerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasinya. Bilamana kinerja atau cara kerja yang dirasakan telah sesuai atau melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan perasaan puas. Dalam konteks pariwisata, kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kebersihan, kenyamanan, serta kemudahan akses. Hasil studi yang dilakukan oleh (Putra & Raharjo, 2021) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pengunjung dan kualitas destinasi wisata berkorelasi positif, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas wisatawan menurut studi oleh (Delang dkk., 2024) dengan memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, pengelola bisa menerapkan langkah yang strategis dan tepat sasaran guna meningkatkan mutu layanan serta menarik lebih banyak pengunjung

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyelidiki pengaruh atraksi atau daya tarik wisata (*Attractionn*), aksesibilitas (*Accessibility*), amenitas (*amenitty*), serta elemen pendukung (*Ancillary*) Kebun Binatang Surabaya terhadap kepuasan pengunjung berdasarkan permasalahan tersebut. Oleh karena itu, "Pengaruh Komponen Destinasi Wisata (4A) terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Binatang Surabaya" adalah judul penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah tingkat kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya bergantung pada Komponen Destinasi Wisata (4A)?

1.3 Tujuan

Untuk memahami bagaimana kepuasan pengunjung Kebun Binatang Surabaya dipengaruhi oleh elemen destinasi wisata (4A).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memajukan pemahaman ilmiah terkait komponen destinasi wisata 4A yang terdiri dari atraksi wisata, aksesibilitas,

amenitas, dan layanan tambahan atau *ancillary services* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti

Selain melatih peneliti dalam menerapkan dan memperluas ilmu yang telah diperoleh, penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai literatur, referensi, atau pembandingan yang bisa membantu peneliti selanjutnya dalam membahas unsur destinasi wisata (4A) dalam daya tarik wisata.

2. Bagi Kebun Binatang Surabaya

Berdasarkan temuan tersebut, diharapkan dengan adanya sebuah penelitian ini dapat membantu memberikan masukan terhadap pengelola Kebun Binatang Surabaya guna memperbaiki dan meningkatkan mutu destinasi wisata dan menumbuhkan rasa puas pada pengunjung.