
Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan

Alnie Nazarian Yasta ^{1*}, Ratih Hastasari ², Wawan Saputra ³

Universitas Bina Sarana Informatika ^{1,2}

BSD Sektor XIV Blok C1/1, Jalan Letnan Sutopo, Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15311

Email Korespondensi : alnienazarianyasta@gmail.com

ABSTRAK

Taman Margasatwa Ragunan merupakan salah satu destinasi wisata populer di Jakarta yang terus berupaya meningkatkan kepuasan pengunjung melalui strategi promosi dan kualitas pelayanan. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, kedua aspek tersebut menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif statistik. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 120 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil pengujian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta telah memenuhi seluruh persyaratan uji asumsi klasik, sehingga layak digunakan dalam proses analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 65,4% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 34,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pengunjung

ABSTRACT

Ragunan Wildlife Park is one of the most popular tourist destinations in Jakarta that continuously strives to enhance visitor satisfaction through effective promotional strategies and high-quality services. Amid the increasingly competitive tourism industry, these two aspects have become essential factors in creating a satisfying visitor experience. This study aims to analyze the influence of promotion and service quality on visitor satisfaction at Ragunan Wildlife Park, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative statistical approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 120 respondents selected using a purposive sampling technique. The research instruments were found to be valid and reliable and met all classical assumption test requirements, indicating their suitability for further analysis. The results revealed that both promotion and service quality have a positive and significant influence on visitor satisfaction, both partially and simultaneously. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 65.4% indicates that visitor satisfaction can be explained by the promotion and service quality variables, while the remaining 34.6% is influenced by other factors beyond the scope of this study.

Keywords: Promotion; Service Quality; Visitor Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Pariwisata mengalami perkembangan yang cukup signifikan dan tidak lagi hanya berorientasi pada jumlah kunjungan, tetapi juga pada pengalaman dan kepuasan yang diperoleh wisatawan. Pengalaman tersebut mencakup kenyamanan, kualitas pelayanan, fasilitas, serta kesesuaian antara harapan dan kondisi yang diterima selama berkunjung. Salah satu destinasi wisata yang memiliki fungsi rekreasi, edukasi, dan konservasi adalah Taman Margasatwa Ragunan. Dengan luas lebih dari 100 hektar serta berbagai koleksi satwa dan fasilitas pendukung, Ragunan menjadi salah satu destinasi wisata keluarga yang banyak diminati masyarakat Jakarta dan sekitarnya.

Tingginya minat masyarakat untuk berkunjung tidak secara otomatis menunjukkan tingginya kepuasan pengunjung. Berdasarkan observasi awal peneliti, masih ditemukan beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi pengalaman pengunjung, seperti kebersihan lingkungan, ketersediaan tempat duduk, dan sarana penunjang di beberapa area yang belum optimal. Kepadatan pengunjung pada waktu tertentu juga dapat memengaruhi kenyamanan, sementara respons

petugas dalam memberikan informasi masih perlu ditingkatkan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang sesuai dengan harapan pengunjung (Hudhori et al., 2024).

Selain kualitas pelayanan, promosi juga menjadi faktor penting karena berperan dalam membentuk ekspektasi pengunjung sebelum melakukan kunjungan. Promosi yang mampu memberikan informasi sesuai dengan kondisi aktual dapat membantu menciptakan pengalaman yang positif, sedangkan ketidaksesuaian antara informasi yang diterima dengan kondisi sebenarnya berpotensi memengaruhi kepuasan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pengunjung. Promosi terbukti berkontribusi terhadap persepsi dan pengalaman pengunjung (Aksal et al., 2025; Arniwita et al., 2025), sementara kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Arniwita et al., 2025).

Meskipun demikian, penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung masih memiliki keterbatasan, khususnya pada konteks Taman Margasatwa Ragunan. Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pengunjung pada berbagai konteks destinasi wisata (Adwimurti et al., 2022; Ramdani & Safria, 2025; Utama, 2025), tetapi kajian yang secara khusus menganalisis kedua variabel tersebut secara simultan pada Taman Margasatwa Ragunan masih terbatas. Hal tersebut menjadi celah penelitian yang perlu dikaji karena Ragunan memiliki karakteristik sebagai destinasi wisata yang menggabungkan fungsi konservasi, edukasi, dan rekreasi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran jasa dan perilaku konsumen pada sektor pariwisata. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Taman Margasatwa Ragunan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif sehingga mampu menciptakan pengalaman dan kepuasan pengunjung yang lebih baik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, serta menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Artikel ini disusun dengan sistematika yang terdiri atas pendahuluan, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

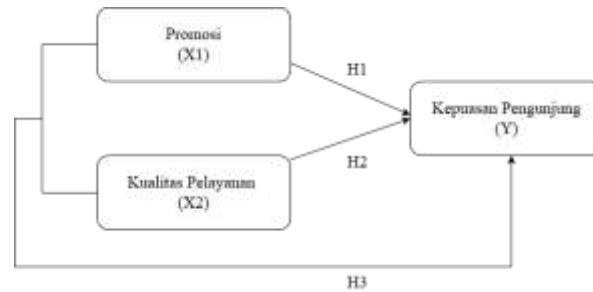
2. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada masyarakat melalui berbagai media komunikasi (Sundari & Hanafi, 2023). Dalam konteks pariwisata, promosi dipahami sebagai upaya pengelola dalam menyampaikan keunikan dan daya tarik destinasi untuk menumbuhkan minat masyarakat berkunjung (Daffa & Ratnasari, 2022). Penelitian ini mengoperasionalkan promosi melalui beberapa indikator, yaitu visualisasi media, kekuatan pesan, *engagement*, kualitas konten, daya tarik acara, kesan pengalaman, kredibilitas publikasi, serta reputasi dan citra destinasi. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan berdasarkan persepsi setelah menerima pelayanan (Kotler et al., 2022). Konsep ini mencakup kemampuan memberikan pelayanan yang andal, cepat, kompeten, dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan mengacu pada lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Kelima dimensi tersebut dioperasionalkan melalui indikator pelayanan sesuai janji, ketepatan waktu pelayanan, kesiapan membantu pengunjung, pemberian informasi yang jelas, keramahan dan kesopanan, pengetahuan dan kompetensi pegawai, kemampuan memahami kebutuhan pengunjung, kemudahan komunikasi, kondisi fasilitas, serta kebersihan dan kerapian.

Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi setelah kunjungan yang terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama berada di destinasi (Dwi et al., 2021). Kesesuaian antara harapan dan pengalaman akan menghasilkan kepuasan, sedangkan ketidaksesuaian dapat menimbulkan ketidakpuasan (Nizhamuddin, 2022). Dalam penelitian ini, kepuasan pengunjung diukur melalui kesesuaian fasilitas dengan harapan, kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi, keinginan untuk berkunjung kembali, menjadikan destinasi sebagai pilihan utama di masa depan, kesediaan merekomendasikan kepada keluarga atau teman, serta memberikan penilaian positif kepada orang lain.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Ramdani & Safria (2025) menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Sejalan dengan temuan tersebut, Utama (2025) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berkaitan dengan kepuasan dan niat kunjungan ulang. Adwimurti et al. (2022) juga menemukan adanya pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dalam sektor pariwisata. Namun, penelitian yang secara khusus menguji kedua variabel tersebut pada Taman Margasatwa Ragunan masih terbatas. Oleh karena

itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.



Sumber : (Yasta, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01 : Tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.
 H1 : Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.
2. H02 : Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.
 H2 : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.
3. H03 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.
 H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Pengambilan data dilaksanakan pada April–Juni 2026.

Taman Margasatwa Ragunan dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan destinasi wisata edukasi dan rekreasi yang memiliki aktivitas promosi serta pelayanan yang berhubungan langsung dengan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Taman Margasatwa Ragunan, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah berkunjung ke Taman Margasatwa Ragunan. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan (Hair et al. (2022), dengan 24 indikator diperoleh 120 responden sebagai sampel penelitian. Seluruh responden yang memenuhi kriteria digunakan dalam pengolahan data dan analisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Kualitas Data

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung			r-tabel	Keterangan
	X1	X2	Y		
1	0,597	0,657	0,677	0,179	Valid
2	0,682	0,677	0,748	0,179	Valid
3	0,727	0,484	0,632	0,179	Valid
4	0,706	0,560	0,698	0,179	Valid
5	0,622	0,465	0,681	0,179	Valid
6	0,589	0,567	0,653	0,179	Valid
7	0,417	0,670	-	0,179	Valid
8	0,429	0,686	-	0,179	Valid
9	-	0,574	-	0,179	Valid

10	-	0,522	-	0,179	Valid
----	---	-------	---	-------	-------

Sumber : (Yasta, 2026)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,179). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

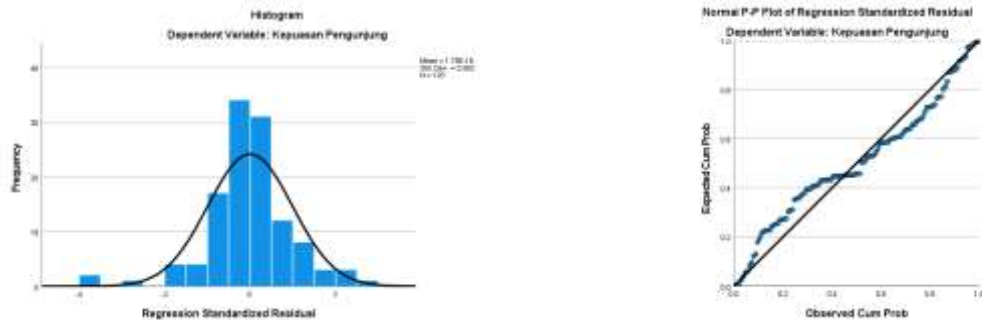
No	Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,747	0,7	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,787	0,7	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,767	0,7	Reliabel

Sumber : (Yasta, 2026)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,747 untuk Promosi (X1), 0,787 untuk Kualitas Pelayanan (X2), dan 0,767 untuk Kepuasan Pengunjung (Y). Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang memadai.

4.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.1 Uji Normalitas



Sumber : (Yasta,2026)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram dan P-plot)

Berdasarkan Gambar 2, histogram menunjukkan pola distribusi residual yang mendekati bentuk lonceng (bell-shaped) dan penyebaran data relatif berada di sekitar garis kurva normal. Pada grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual juga cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik. Dengan demikian, secara visual residual dapat dikatakan berdistribusi mendekati normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,625	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,890	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : (Yasta, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman's Rho, variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,625 > 0,05$, sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,890 > 0,05$. Dengan demikian, kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4.2.3 Uji Mutikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,452	2,211	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,452	2,211	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : (Yasta,2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel promosi dan kualitas layanan mendapatkan nilai toleransi 0,452 dan nilai VIF 2,211. Karena nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disahkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas sehingga asumsi klasik terkait normalitas dalam model regresi ini telah terkonfirmasi.

4.3 Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Unstandardized B	Sig.
Konstanta	0,463	0,796
Promosi (X1)	0,503	<0,001
Kualitas Pelayanan (X2)	0,193	0,003

Sumber : (Yasta,2026)

Hasil pengujian diatas telah mendapatkan nilai koefisien regresi. Adapun rumus regresi linier berganda yang terbentuk dipaparkan sebagai berikut:

$$Y = 0,463 + 0,503X_1 + 0,193X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,463, yang berarti apabila Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) bernilai nol, maka Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,463. Koefisien regresi Promosi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,503 satuan dengan Kualitas Pelayanan tetap. Sementara itu, koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0,193 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,193 satuan dengan Promosi tetap. Dengan demikian, Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	Koefisien B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Promosi (X1)	0,503	7.553	1,980	<0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,193	3.028	1,980	0,003	Signifikan

Sumber : (Yasta, 2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), dengan nilai t hitung 7,553 > t tabel 1,980 dan signifikansi < 0,001 < 0,05, sehingga H₁ diterima. Kualitas Pelayanan (X₂) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan t hitung 3,028 > 1,980 dan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga H₂ diterima. Dengan demikian, kedua variabel secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

4.4.2 Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model	f-hitung	f-tabel	Sig.	Keterangan
Regresi	110,658	3,07	<0,001	Signifikan

Sumber : (Yasta, 2026)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 110,658 > F tabel 3,07 dengan nilai signifikansi <0,001 < 0,05. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima. Artinya, Promosi (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Taman Margasatwa Ragunan.

4.5 Uji Koefisien Determinasi

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	<i>Standardized Beta</i>	<i>Zero Order</i>	Kontribusi (%)
Promosi (X1)	0.611	0.792	48.39%
Kualitas Pelayanan (X2)	0.245	0.697	17.08%
Total			65.47%

Sumber : (Yasta, 2026)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi parsial, Promosi (X₁) memiliki kontribusi sebesar 48,39%, sedangkan Kualitas Pelayanan (X₂) sebesar 17,08% terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Dengan demikian, Promosi memiliki

kontribusi lebih besar dibandingkan Kualitas Pelayanan. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi parsial sebesar 65,47% terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the estimate</i>
1	0,809	0,654	0,648	2,075

Sumber : (Yasta, 2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,654, yang menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan 65,4% variasi Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Sementara itu, 34,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel promosi (X_1) mendapatkan angka t hitung senilai 14,086 dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,980 ($7,553 > 1,980$), sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut mengonfirmasi jika variabel promosi berpengaruh yang signifikan pada kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

Dengan berlandas pada temuan uji tersebut, hipotesis pertama (H_1) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan dinyatakan diterima. Temuan ini selaras dengan temuan studi yang mana dilaksanakan oleh (Akbar et al., 2024; Frida Kusnadi & Senen, 2024; Ramdani & Safria, 2025). Hasil yang sejalan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan instrumen pemasaran yang penting dalam membentuk ekspektasi pengunjung sebelum berkunjung serta memengaruhi penilaian mereka setelah memperoleh pengalaman secara langsung. Dengan demikian, semakin efektif promosi yang dilakukan oleh Taman Margasatwa Ragunan, maka kepuasan yang dirasakan pengunjung semakin meningkat.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kualitas pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 10,553 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,980 ($3,028 > 1,980$), sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang mempostulasikan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan konsistensi empiris dengan temuan studi dari (Aksal et al., 2025; Ridwan & Sukriadi, 2022; Wardhani et al., 2025). Pada dasarnya, temuan tersebut menunjukkan bahwa pengoptimalan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

4.6.3 Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Hasil uji F (simultan) mengungkap nilai F hitung senilai 110,658 dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Nilai F hitung yang ditemukan jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,07 ($110,658 > 3,07$), sedangkan nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil tersebut mengonfirmasi jika variabel promosi dan kualitas pelayanan secara terpadu berpengaruh signifikan pada kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

Berlandaskan pada temuan pengujian tersebut, hipotesis ketiga (H_3) yang menegaskan jika promosi dan kualitas pelayanan secara terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan dinyatakan diterima. Ini selaras dengan temuan dari studi (Arniwita et al., 2025; Ramdani & Safria, 2025). Hasil tersebut menegaskan bahwa kepuasan pengunjung bukan hanya dipengaruhi oleh efektivitas promosi dalam membangun minat dan ekspektasi sebelum berkunjung, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diterima selama berada di lokasi wisata. Dengan demikian, penggabungan antara promosi yang efektif dan kualitas pelayanan yang optimal menjadi faktor penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pengunjung Taman Margasatwa Ragunan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara simultan, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Margasatwa Ragunan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,4% variasi Kepuasan Pengunjung, sedangkan 34,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Taman Margasatwa Ragunan disarankan untuk meningkatkan promosi digital melalui media sosial, memperbaiki fasilitas dan kenyamanan pengunjung, serta mengembangkan program dan kegiatan yang inovatif. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas fasilitas, harga tiket, citra destinasi, pengalaman wisata, dan loyalitas pengunjung. Sementara itu, pengunjung diharapkan dapat memberikan kritik, saran, dan umpan balik sebagai bahan evaluasi bagi pengelola dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan pengembangan destinasi.

REFERENSI

- Adwimurti, Y., Selfiani, & Prihanto, H. (2022). THE EFFECT OF PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION ON DAFIRA TOUR & TRAVEL. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 2(2), 127–140. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v2i2.40>
- Akbar, M., Parlindungan, A., & Simbolon. (2024). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Perkebunan Indonesia Di Kota Medan*.
- Aksal, M. A., Rosalina, D., Rahman, M., & Samudra, U. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DESTINASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN HUTAN KOTA LANGSA (STUDI KASUS PT. PELABUHAN KOTA LANGSA). *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(2), 2025. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i2.758>
- Arniwita, Ermaini, & Hidayat, W. (2025). B I S N I S I A Jurnal Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Air Kito. In *BISNISIA: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 01).
- Daffa, K. Van, & Ratnasari, I. (2022). *Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang*.
- Dwi, A., Putri, S., & Farida, N. (2021). PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: X*.
- Frida Kusnadi, S., & Senen. (2024). PENGARUH FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG KE OBJEK WISATA PAMANDIAN AIR PANAS TIRTA LEBAK BUANA DI LEBAK BANTEN. *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4).
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Hudhori, I., Roswaty, & Shafiera Lazuardi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Balaputera Dewa. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1187–1196. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2295>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. In *Pearson*.
- Nizhamuddin. (2022). TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG KE TEMPAT WISATA TAMAN OVAL MARKONI. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 4, Number 2).
- Ramdani, A., & Safria, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada PT. Sayaga Wisata Bogor. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 3(3), 234–248. <https://doi.org/10.59841/glory.v3i3.3064>
- Ridwan, M., & Sukriadi, E. H. (2022). *Manajemen dan Pariwisata PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG TAMAN HUTAN RAYA IR. H. DJUANDA BANDUNG*

(THE EFFECT OF TOURIST FACILITIES AND SERVICE QUALITY ON THE SATISFACTION OF VISITORS TO THE FOREST PARK Ir. H. DJUANDA BANDUNG). 1(2).

Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS* (D. Pratama, Ed.). UIR PRESS.

Utama, A. (2025). The Influence of Service Quality, Facilities, and Promotion on Customer Satisfaction and Implications on Repurchase Intention of Expedition Services. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(3), 613–621. <https://doi.org/10.36555/almana.v9i3.2973>

Wardhani, H. S., Ardi Noegraha, R., Haq, S., & Miftahudin, M. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI WISATA TAMAN TEBET ECO PARK. *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, 11(1). <https://doi.org/10.30813/jhp.v11i1.8047>