

*Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung  
(Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)*

**Iqbal Rosadi**

Prodi Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen dan iqbalrosadi50@gmail.com

**Abstrak**

Perkembangan zaman yang semakin modern membuat persaingan destinasi wisata di Indonesia semakin berkembang pesat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *destination image*, fasilitas wisata dan keluarga terhadap keputusan berkunjung pada wisatawan atau pengunjung di wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan *skala likert* 4 pilihan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dengan bantuan program *SPSS 25.0 for windows*.

Hasil dari penelitian ini yaitu *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan keluarga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

**Kata kunci:** *destination image*, fasilitas wisata, keluarga dan keputusan berkunjung

**Abstract**

The development of increasingly modern times makes the competition of tourist destinations in Indonesia grow rapidly. This study aims to examine and analyze the influence of destination image, tourist facilities and family on the decision to visit tourists or visitors in the Krakal hot springs. Data collection was carried out using a questionnaire using a Likert 4 optional scale. The sample in this study were 100 respondents. The sampling technique using purposive sampling technique. Data analysis techniques using descriptive and statistical analysis techniques include validity, reliability, classical assumption, hypothesis testing, coefficient of determination tests with the help of the SPSS 25.0 program for windows.

The results of this study are destination image affects the decision to visit, tourist facilities do not affect the decision of visiting and family affects the decision to visit

**Keywords:** *destination image*, tourist facilities, family and decision to visit

**PENDAHULUAN**

Kabupaten Kebumen memiliki tempat-tempat yang dapat kita jadikan sebagai daerah pariwisata. Kabupaten Kebumen merupakan salah satu Kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kebumen memiliki beberapa tempat wisata yang masih asri dengan keindahannya, khususnya wisata alam. Adanya objek-objek wisata yang menarik, maka Kabupaten Kebumen pantas untuk dikembangkan menjadi daerah wisata. Objek-objek wisata tersebut memiliki potensi untuk mendatangkan banyak wisatawan, yang tentunya dapat menghasilkan dampak positif bagi peningkatan perekonomian penduduk di daerah Kabupaten Kebumen, industri-industri yang menunjang kegiatan wisata, Pemerintah Daerah, maupun Negara. Saat ini Kebumen sedang mengembangkan wisata alam. Desa wisata yang banyak dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya

alam yang ada, kemudian dikembangkan menjadi suatu objek wisata yang menarik dan menciptakan keputusan berkunjung wisatawan. Salah satu objek wisata yang eksotis yang menjadi unggulan yaitu Pemandian Air Panas Krakal Kebumen.

Pemandian Air Panas Krakal adalah salah satu wisata alam yang banyak dikunjungi wisatawan. Pemandian Air Panas Krakal merupakan situs geologi yang menjadi bagian dari Geopark Karangsambung Karangbolong. Pengunjung dapat menikmati pengalaman mandi dengan air panas yang bersuhu 38 derajat celsius sampai dengan 41 derajat celsius yang berkhasiat untuk pengobatan penyakit kulit atau gatal-gatal. Lokasi Pemandian Air Panas Krakal Kebumen berada di dukuh Kalisinin, Desa Krakal, Kecamatan Alian, Kabupaten Kebumen. Perkembangan Pemandian Air Panas Krakal telah menarik cukup banyak pengunjung. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang mengunjungi

# Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)

Pemandian Air Panas Krakal. Berikut data pengunjung Pemandian Air Panas Krakal :

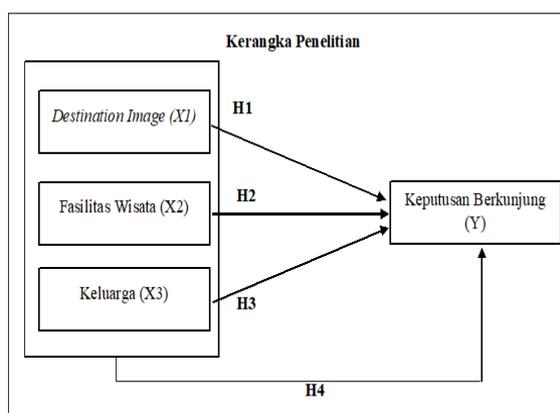
**Tabel 1. Data Pengunjung Wisata Pemandian Air Panas Krakal**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2015	24.822
2016	25.497
2017	28.168
2018	48.921
2019	85.987

Sumber : Dispora Wisata Kabupaten Kebumen, 2020

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa jumlah wisatawan yang melakukan keputusan berkunjung meningkat setiap tahunnya. Pemandian Air Panas Krakal memiliki keunikan dan ciri khas yang berbeda daripada tempat wisata pemandian lain di Kebumen. Dengan keunikan dan ciri khas yang dimiliki memberikan kesan terhadap pengunjung atau yang disebut *destination image*. Menurut Lopes (2011: 307-308) *destination image* adalah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, persangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Setiap tempat wisata harus memiliki fasilitas yang baik untuk mendukung kunjungan wisatawan. Pemkab Kebumen melakukan penambahan dan perbaikan fasilitas wisata di Pemandian Air Panas Krakal untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Penambahan dan perbaikan antar lain renovasi bangunan dengan gaya arsitektur Eropa, perbaikan tempat untuk mandi air panas, pembangunan kolam bermain anak, pembangunan pasar Jaten dan pembangunan tempat untuk pedagang. Sulastiyono (2006) mengatakan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi. Fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor sosial yang mempengaruhi keputusan berkunjung adalah keluarga. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pemandian Air Panas Krakal salah satunya adalah dengan membuat konsep wisata keluarga karena keluarga saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan dan dapat meningkatkan angka kunjungan wisata ke Pemandian Air Panas Krakal. Menurut Suwarman (2014: 25) anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi suatu produk. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

Teori keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei 2012: 12). Kotler dan Keller (2013: 184) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE

Penelitian ini menguji hubungan antar variabel *destination image*, fasilitas wisata dan keluarga terhadap keputusan berkunjung. Objek dalam penelitian ini adalah *destination image*, fasilitas wisata, keluarga dan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memudahkan proses perhitungan secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung ke Pemandian Air Panas Krakal. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner secara online kepada 100 responden. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah berkunjung ke Pemandian Air Panas Krakal. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *destination image* (X1), fasilitas wisata (X2) keluarga (X3), dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Berkunjung (Y1). Kerangka konseptual digunakan untuk menjelaskan rangkaian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan dengan beberapa kriteria yaitu jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 46 orang atau 46% dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang atau 54%. Berdasarkan

# Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)

usia diketahui bahwa responden dengan usia 17-25 tahun sebanyak 35 responden atau 35%, responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 38 responden atau 38%, responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 15 responden atau 15%, dan responden dengan usia 46-55 tahun sebanyak 12 responden atau 12%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Pada tahap awal data harus diuji terlebih dahulu melalui Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi Klasik (Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Normalitas), Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis (Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa model kuesioner dikatakan valid dan reliabel. Suatu model dinyatakan valid (sah) karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$  dan suatu model dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha di atas 0,60. Seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Nilai Cronbach's Alpha variabel *destination image* adalah 0,655, fasilitas wisata 0,756, keluarga 0,688 dan keputusan berkunjung sebesar 0,702.

### Uji asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat tiga model yang harus diuji yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pada uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF. Tolerance  $> 0,10$  dan VIF (*Variance Inflation Factor*)  $< 10$ . Dari hasil analisis data diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas, dikarenakan semua nilai variance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ . Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat dilihat dari kriteria sebagai berikut Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik pada grafik yang membentuk suatu pola tertentu, maka regresi tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Sehingga model regresi tersebut tidak dapat digunakan. Jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan. Penelitian ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas karena data menyebar di sekitar garis mengikuti arah garis diagonal. Selanjutnya uji normalitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

## Regresi Berganda

**Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
(Constant)	3.383	1.017	3.328	.001		
Destination Image	.364	.115	.291	3.170	.002	.836 1.196
Fasilitas Wisata	.113	.082	.134	1.376	.172	.737 1.357
Keluarga	.405	.130	.306	3.108	.002	.726 1.377

Berdasarkan tabel 1 di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut:

$$Y = 3.383 + 0.364X_1 + 0.113X_2 + 0.405X_3 + e$$

### Uji parsial (Uji T)

**Tabel 3. Uji T**

Variabel	Signifikan	$\alpha$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
X1	0.002	0.05	3.170	1.660	Signifikan
X2	0.172	0.05	1.376	1.660	Tidak Signifikan
X3	0.002	0.05	3.108	1.660	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2020

## Kesimpulan Hipotesis

**H<sub>1</sub> : Destination Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal.**

Hasil uji t pada Tabel-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *destination image* (X1) sebesar 002  $< 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3.170  $> t_{tabel}$  1.660. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen atau dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

**H<sub>2</sub> : Fasilitas Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal.**

Hasil uji t pada Tabel-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel fasilitas wisata (X2) sebesar 0,172  $> 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 1.376  $< t_{tabel}$  1,660 Hasil ini menyatakan bahwa variabel fasilitas wisata tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen atau dapat diartikan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak.

**H<sub>3</sub> : Keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal.**

Hasil uji t pada Tabel-2 diatas, menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel keluarga (X3) sebesar 0,002  $< 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 3.108  $> t_{tabel}$  1,660. Hasil ini menyatakan bahwa variabel keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas

# Pengaruh Destination Image, Fasilitas Wisata, Dan Keluarga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pemandian Air Panas Krakal Kebumen)

Krakal di Kabupaten Kebumen atau dapat diartikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	131.819	3	43.940	15.441	.000 <sup>b</sup>
Residual	273.181	96	2.846		
Total	405.000	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

b. *Predictors:* (Constant), Destination Image, Fasilitas Wisata, Keluarga

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $15.441 > F_{tabel}$  2.70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *destination image*, fasilitas wisata, dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen.

## Koefisien Determinasi

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.571 <sup>a</sup>	.325	.304	1.687	

*Predictors:* (Constant), Destination Image, Fasilitas Wisata, Keluarga & *Dependent Variable:* Keputusan Berkunjung

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel IV-16 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.304 artinya 30,4% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *destination image*, fasilitas wisata, dan keluarga, sedangkan sebesar 69,6 % ( $100\% - 30,4\%$ ) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

1. Variabel *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian Air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti semakin baik *image* atau citra suatu destinasi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Variabel fasilitas wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian Air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa walaupun memiliki fasilitas yang baik belum tentu dapat mempengaruhi keputusan berkunjung masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen.

3. Hasil menunjukkan bahwa variabel keluarga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pemandian Air Panas Krakal di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti keluarga memiliki peran besar dalam keputusan berkunjung masyarakat di wilayah Kabupaten Kebumen.

### Saran

1. Menjaga kebersihan lingkungan sekitar Pemandian Air Panas Krakal dan menjaga kualitas sumber air panas agar terhindar dari pencemaran yang dapat merusak kualitas air. Dengan demikian dapat mempertahankan karakteristik dan ciri khas tempat wisata karena *destination image* yang positif menghasilkan peningkatan kunjungan dan berdampak besar terhadap wisata.
2. Pengelola diharapkan selalu melakukan perawatan terhadap fasilitas di Pemandian Air Panas Krakal karena fasilitas yang disediakan sudah cukup memadai tetapi masih banyak fasilitas yang rusak dan kurang di jaga kebersihannya. Karena apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik lebih banyak wisatawan melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya.
3. Membuat wahana wisata yang bertema keluarga yang berguna untuk mempertahankan Pemandian Air Panas Krakal sebagai pilihan kunjungan wisata bagi keluarga. Karena keluarga merupakan salah satu faktor sosial yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian dan konsumsi produk atau jasa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Jalilvand, M. R. dan 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 & Planning, Vol. 30 Iss: 4 pp. 460 – 476.
- Kotler, Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Lopes, Sergio Dominique F. 2011. *Destination image: Origins, Developments and Implications*. Journal homepage: www.pasosonline.org.
- Sulastiyono, Agus. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.