

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu industri penyumbang pendapatan nasional di Indonesia. Berbagai jenis industri pariwisata mulai banyak bermunculan seiring dengan naiknya permintaan masyarakat untuk berwisata dan mencari pengalaman-pengalaman baru yang belum pernah dirasakan. Beragam kesenian dan kebudayaan yang dimiliki Indonesia membuat sektor pariwisata menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik lokal ataupun mancanegara, selain itu Indonesia dilewati oleh garis khatulistiwa yang menyebabkan Indonesia memiliki iklim tropis yang memunculkan keanekaragaman flora dan fauna serta dianugerahi dengan kekayaan dan keindahan alam yang tidak ada di negara lain sehingga banyak sekali potensi suatu daerah untuk dijadikan sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) bagi para wisatawan.



**Gambar 1. 1 Data Pariwisata Indonesia**

Sumber : BPS, 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 tingkat kunjungan pariwisata di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari jumlah pengunjung wisatawan nusantara yang meningkat secara signifikan pada tahun 2019 dari tahun sebelumnya yang berjumlah 303,4 juta meningkat ke 700,6 juta orang walaupun memasuki tahun 2020 terjadi penurunan kunjungan menjadi 500,2 juta orang. Hal ini disebabkan karena mulai masuk dan meluasnya pandemi Covid-19 di Indonesia dan memaksa pemerintah untuk menerapkan pembatasan sosial.

*TTCI (The Travel & Tourism Competitiveness Index)* merupakan lembaga pemeringkatan daya saing pariwisata yang dimiliki oleh suatu negara dalam lingkup internasional, indeks ini dirilis oleh *World Economic Forum* setiap tahunnya. Peringkat pariwisata Indonesia dalam indeks TTCI mengalami peningkatan yang sangat pesat, dari awalnya pariwisata Indonesia berada pada posisi 40 di tahun 2019, dan akan diprediksi masuk pada peringkat 36-39 pada tahun 2021, dan meningkat ke peringkat 31-34 pada tahun 2023. (kemenparekraf, 2020)

Oleh karena itu pemerintah Indonesia akan memberikan peran besar dalam pembangunan industri pariwisata Indonesia, hal ini dikarenakan permintaan akan wisata yang meningkat tajam dari tahun ke tahun dan industri pariwisata merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap pendapatan negara. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 industri pariwisata Indonesia berkontribusi sebesar 8% terhadap PDB nasional, hal ini menunjukkan terjadi peningkatan sebesar 4,2% bila dibandingkan dengan tahun 2014.

**Tabel 1. 1 Penerimaan Pendapatan Negara Indonesia Tahun 2019**

No	Sektor	Subsektor	Jumlah	Persentase
1	Penerimaan Pajak	PPh (55,6%)	1.786,4 T	82,5%
		PPN dan PPnBM (41,9%)		
		DII (2,5%)		
2	Penerimaan Non Pajak	Sumber Daya Alam (50,4%)	378,3 T	17,4%
		Pariwisata (42,7%)		
		DII (6,9%)		
3	Hibah	Hibah Negara	0,4 T	0,1%
JUMLAH			2.156,1 T	100%

Sumber : Databoks, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 pendapatan negara Indonesia berasal dari 3 sumber utama yaitu Pendapatan Pajak, PNBP (Pendapatan Nasional Bukan Pajak), dan Hibah. Dari ketiga sumber tersebut pendapatan pajak berkontribusi paling besar daripada sumber yang lain. Penerimaan pajak menyumbang 82,5% dari total pendapatan pada tahun 2019 atau sekitar 1.786,4 T. Kemudian Sektor pariwisata yang merupakan pendapatan non pajak menyumbang sebesar 42,7% dari PNBP (Pendapatan Nasional Bukan Pajak) atau sebesar 8% dari seluruh pendapatan nasional negara.

Pariwisata merupakan sektor industri yang menjadi fokus pengembangan saat ini karena memberikan dampak yang sangat besar mulai dari sosial, ekonomi, ataupun dalam konteks kegiatan pengelolaan lingkungan, pelestarian lingkungan, sumber daya dan budaya. Selain itu kegiatan pariwisata memberikan sumbangan yang sangat besar bagi pendapatan suatu daerah.

Jawa Tengah adalah salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam keanekaragaman budaya, hal tersebut memunculkan banyak sekali potensi

wisata yang ada di provinsi tersebut. Peninggalan sejarah dan budaya yang masih terus dilestarikan sampai sekarang oleh masyarakat Suku Jawa menjadi salah satu atraksi tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung. Seperti kesenian Tari Lengger, dan pertunjukan Wayang Kulit menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Provinsi Jawa Tengah banyak sekali memiliki destinasi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan, salah satu destinasi wisata di Jawa Tengah yang sangat terkenal dan merupakan salah satu dari 7 keajaiban dunia adalah Candi Borobudur, hampir setiap tahunnya terdapat banyak sekali wisatawan yang datang untuk sekedar melihat keindahan ciptaan arsitektur manusia pada zaman dahulu ataupun untuk menghadiri dan melaksanakan kegiatan keagamaan. Secara keseluruhan Provinsi Jawa Tengah memiliki berbagai jenis wisata, mulai dari wisata alam seperti gunung, kawah, pantai, dataran tinggi serta wisata bangunan hasil karya manusia seperti Candi Borobudur dan Kompleks Candi Arjuna di Dieng. Sebagian besar daerah wisata yang ada di Jawa Tengah merupakan wisata yang menawarkan pemandangan alam yang indah sebagai atraksi utama untuk menarik wisatawan baik nusantara ataupun mancanegara.

Hampir tiap daerah di Provinsi Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata sendiri-sendiri, seperti yang ada di Kabupaten Wonosobo yang terkenal sebagai Negeri Sejuta Pesona Alam dan Budaya. Banyaknya kebudayaan yang ada di kabupaten ini menciptakan keberagaman seni yang ada di masyarakat bahkan sampai kota ini dijuluki dengan sebutan “The Soul of Java”, dikarenakan kabupaten ini menyimpan banyak sekali kesenian dan kebudayaan dan sampai sekarang masih tetap lestari walaupun zaman sudah berkembang dengan sangat cepat. Kontur

wilayah yang berupa pegunungan juga membuat Wonosobo dianugerahi dengan keindahan alam yang sangat luar biasa. Pemandangan pegunungan mulai dari Gunung Sindoro, Gunung Sumbing, Telaga Warna, Telaga Menjer, air terjun, dan waduk menjadi hal yang menarik perhatian wisatawan baik itu wisatawan asing dan lokal.

Dalam membangun industri pariwisata dan ekonomi kreatif di Wonosobo, Pemerintah Kabupaten tentunya sangat berperan aktif dan mendukung keberlangsungan industri tersebut lewat Rencana Kerja (Renja) yang diinisiasi oleh Bupati Wonosobo. Rencana kerja tersebut merupakan perluasan dari Rencana Strategis Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Wonosobo yang biasanya berbetuk bantuan dana kepada para pelaku industri pariwisata dan diharapkan mampu mendorong pengembangan destinasi wisata dan meningkatkan peran aktif masyarakat serta menggerakkan seluruh elemen kebudayaan yang ada di kabupaten tersebut.

**Tabel 1. 2 Data Kunjungan Wisata di Kabupaten Wonosobo 2015-2020**

Tahun	Jumlah Wisatawan	Persentase Kenaikan
2015	864.735	-
2016	1.119.085	29%
2017	1.121.432	0,2%
2018	1.129.861	0,7%
2019	1.205.629	6,7%
2020	808.193	-32,9%

Sumber : Disparbud Kabupaten Wonosobo, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Wonosobo mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Peningkatan tertinggi terjadi pada saat memasuki tahun 2016 yaitu sekitar 29% dari tahun sebelumnya dan peningkatan paling kecil terjadi memasuki tahun 2017 yaitu hanya sebesar 0,2% dari tahun 2016. (Disparbud Wonosobo, 2020a)

Namun memasuki tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar -32,9% dari tahun sebelumnya, hal ini disebabkan karena masuknya Covid-19 ke Indonesia sehingga pemerintah Indonesia menerapkan berbagai macam aturan pembatasan sosial untuk memutus rantai penyebaran virus, sehingga hal tersebut berdampak terhadap penurunan kunjungan bahkan penutupan tempat wisata.

Industri pariwisata diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan bagi masyarakat Kabupaten Wonosobo. Kedatangan para wisatawan pada Daerah Tujuan Wisata (DTW) akan memberikan lapangan kerja baru bagi masyarakat sekitar dan memberikan peluang usaha yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memperkenalkan kebudayaan yang dimiliki dan memperdagangkan hasil kerajinan tangan kepada para wisatawan. Peluang usaha baru yang tercipta akan merangsang kreatifitas masyarakat untuk menumbuhkan perkeekonomian Kabupaten Wonosobo sehingga secara tidak langsung memberikan dampak positif bagi pembangunan perekonomian negara.

Salah satu destinasi wisata yang ada di Kabupaten Wonosobo adalah Wisata Alam Seroja, destinasi tersebut terletak di Desa Tlogo, Kecamatan Garung yang merupakan daerah yang terkenal dengan keindahan alamnya, hal ini dikarenakan banyak sekali bukit-bukit dan air terjun yang berada di daerah tersebut. Lokasi wisata ini dibangun mulai tahun 2015 dan mulai dibuka untuk umum pada tahun 2016. Wisata ini merupakan usaha milik BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) yang dikelola oleh Desa Tlogo lewat Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata). Seroja ini menawarkan pemandangan Telaga Menjer dari atas bukit, udaranya yang masih sangat segar dan pemandangan serba hijau serta *view* utama Telaga Menjer menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan. Banyak sekali wahana yang terdapat di Wisata Alam Seroja, mulai dari bangunan kapal kayu, tulisan raksasa Lembah Seroja, rumah panggung untuk melihat sekeliling tempat wisata dari atas, serta berbagai macam spot foto yang biasanya ramai digunakan oleh anak-anak muda saat ini. Selain itu, terdapat pula fasilitas berupa penginapan dengan konsep *green house* dan berbentuk seperti rumah hobbit. Setiap tahunnya dilakukan renovasi pada lokasi wisata agar dapat menambah ketertarikan wisatawan untuk berkunjung. Mulai dari perluasan area parkir, penambahan toilet umum, dan pembangunan mushola yang lebih besar. Pada saat ini yang menjadi fokus utama pembangunan adalah perbaikan akses jalan masuk dan perluasan area parkir yang digabungkan dengan area pendopo dan toko-toko yang menjual makanan dan kerajinan tangan dari masyarakat sekitar. Hal ini bertujuan untuk menarik wisatawan dalam membeli cendera mata atau hasil kerajinan masyarakat di sekitar area Wisata Alam Seroja.

Selain itu juga dilakukan penambahan wahana wisata seperti tempat yang *instagramable* atau bangunan yang unik dan bagus untuk dilakukan pemotretan.

Menurut (Pigram & Wahab, 2005) dalam bukunya “*Tourism Management*” pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu menghasilkan pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam penyediaan lapangan kerja, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktivitas lainnya.

Salah satu hal terpenting di dalam keberhasilan industri pariwisata adalah tingkat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) dari para wisatawan, semakin tinggi dan besar jumlah kunjungan kembali wisatawan maka akan semakin baik dan terkenal lokasi wisata tersebut sehingga akan semakin banyak menarik pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa wisatawan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh pihak pengelola lokasi wisata. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut, antara lain adalah :

1. Keunikan Alam

Merupakan atraksi utama yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata yang tidak ada atau jarang terdapat pada destinasi wisata lain, hal ini dapat membentuk citra (*image*) yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

2. Kekayaan Sejarah

Semakin banyak dan lengkapnya kekayaan sejarah yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata dapat menimbulkan niat wisatawan untuk berkunjung



kembali, hal ini dikarenakan wisatawan merasa destinasi tersebut sarat akan nilai sejarah yang tidak ada pada destinasi wisata lainnya.

3. Keramahan dan keakraban (*Hospitality*)

Keramahan masyarakat di suatu daerah wisata dapat mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali, hal ini dikarenakan wisatawan merasa sangat dihormati dan diberikan perhatian oleh masyarakat desa sekitar destinasi tersebut.

4. Kuliner (Makanan Lezat)

Makanan menjadi faktor penyebab munculnya niat untuk berkunjung kembali, karena para wisatawan yang sudah pernah berkunjung ingin sekali mencicipi kembali cita rasa yang khas pada daerah tersebut.

5. Fasilitas dan Aksesibilitas

Fasilitas yang memadai serta aksesibilitas yang mudah membuat para wisatawan yang berkunjung menikmati kegiatan pariwisatanya, karena tidak membutuhkan usaha yang keras untuk sampai ke destinasi tujuan wisata tersebut dan tidak perlu membawa barang yang banyak karena sudah disediakan fasilitas yang memadai di lokasi wisata.

Permasalahan pokok dari Wisata Alam Seroja ini adalah tingkat niat wisatawan untuk berkunjung kembali (*Revisit Intention*) yang semakin berkurang. Masalah merupakan kesenjangan antara hal yang diharapkan dengan yang terjadi atau terealisasi. Industri pariwisata seperti Seroja pasti mengharapkan tingkat wisatawan selalu tumbuh dari tahun ke tahun, tetapi pada kenyataannya justru terjadi penurunan kunjungan pada setiap tahunnya. Terlebih lagi saat ini dunia pariwisata

sedang dipukul dengan adanya pandemi *Covid-19* yang memaksa pemerintah untuk menerapkan kebijakan pembatasan kepada masyarakat, sehingga sangat berpengaruh terhadap kunjungan wisata.

**Tabel 1. 3 Data Jumlah Pengunjung Wisatawan Seroja Tahun 2016 – 2020**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH KUNJUNGAN</b>	<b>PERSENTASE KENAIKAN</b>
2016	12.557	-
2017	72.597	478%
2018	38.873	-46,5%
2019	20.150	-48%
2020	2.209	-89%
<b>TOTAL</b>	<b>146.386</b>	

Sumber : Pokdarwis Seroja, 2020

Dari Tabel 1.3 di atas dapat diketahui tingkat kunjungan kembali wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Alam Seroja mengalami penurunan mulai dari tahun 2018 sampai tahun 2020, penurunan terbesar terjadi memasuki tahun 2020 sebesar 89% dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada tahun 2020 Covid-19 mulai masuk ke Indonesia sehingga pemerintah pusat dan daerah menerapkan beberapa aturan untuk melakukan pembatasan kegiatan sosial yang salah satunya adalah dengan penutupan destinasi wisata. Sedangkan kenaikan kunjungan terbesar terjadi pada tahun 2017, yaitu sebesar 478%. Hal tersebut terjadi karena viralnya Wisata Alam Seroja yang menyajikan pemandangan di atas bukit dengan *view* Telaga Menjer dan Gunung Sindoro Sumbing

Berdasarkan beberapa teori, terdapat faktor yang mempengaruhi tingkat *Revisit Intention* suatu lokasi wisata, salah satunya adalah *Destination Image* atau

citra yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut. Seperti halnya pada Wisata Alam Seroja yang berlokasi di Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo ini, untuk menarik para pengunjung baik lokal atau mancanegara, suatu tempat wisata harus memiliki citra baik terlebih dahulu dari masyarakat. Terlebih lagi saat ini *image* yang biasanya digunakan oleh para konsumen adalah yang berasal dari hasil digitalisasi. Jadi sudah saatnya Destinasi Tujuan Wisata seperti Seroja dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung yaitu dengan memunculkan *image* yang baik tidak hanya dalam dunia nyata tetapi juga pada dunia maya (*digital*). Karena *image* suatu tempat wisata akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung, dan biasanya konsumen akan merasa puas apabila realita dari tempat tersebut bisa sesuai dengan ekspektasi dari para pengunjung. Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan perubahan yang sangat mendasar bagi aktivitas bisnis di dunia. Munculnya media sosial mengakibatkan perpindahan informasi dari satu tempat ke tempat lain terjadi dalam waktu yang sangat singkat. Di dalam industri pariwisata, *image* merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah destinasi tujuan wisata (DTW) dalam menarik para pengunjung. Apalagi pada era teknologi ini, masyarakat menilai baik atau tidaknya suatu wisata hanya dengan menggunakan gawai atau *smartphone* yang dimilikinya. Dengan melihat komentar yang ditinggalkan para pengunjung lain, maka konsumen sudah bisa menilai sendiri bagaimana kondisi tempat wisata tersebut, apakah layak untuk dikunjungi atau tidak. Hal ini bisa dilakukan oleh destinasi wisata seperti Seroja menggunakan media sosial sebagai sarana untuk membangun *image* baik di masyarakat, selain itu bisa dilakukan dengan cara meminta para pengunjung untuk memberikan komentar

positif di halaman yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut atau bisa melalui *Google Maps* agar memudahkan para pengunjung dalam meninjau lokasi wisata tersebut sebelum berkunjung.

*Googelisasi* merupakan kunci paling penting di dalam membangun suatu *image* pariwisata agar dapat memberikan penilaian baik di mata konsumen dan dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

**Tabel 1. 4 Daftar Destinasi Wisata Unggulan di Kabupaten Wonosobo**

NO	NAMA DESA WISATA	NAMA KETUA	ALAMAT
1	Cebong Sikunir	Ngaizudin	Sembungan, Kejajar
2	Wisata Alam Seroja	Muaris, S.E	Maron, Kejajar
3	Pesona Bima	Suparman, S.E	Dieng Wetan, Kejajar
4	Bukit Sembrani	Hartoyo	Krinjing, Watumalang
5	Gajah Mada	M. Tholib	Wilayu, Selomerto
6	Lubang Sewu	Ambar Riyanto	Erorejo, Wadaslintang
7	Gerbang Dewa	Ahnaf Kusnanto	Giyanti, Selomerto
8	Mutiara Sindoro	Tri Wartiono	Reco, Kertek
9	Dewi Sri	Bihun, S.pd.	Sendangsari, Garung
10	Bumi Lestari	Udiono	Winongsari, Kaliwiro

Sumber : Disparbud Kabupaten Wonosobo, 2020

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, Wisata Alam Seroja merupakan salah satu destinasi wisata unggulan yang ada di Kabupaten Wonosobo. Hal ini menunjukkan potensi yang dimiliki oleh Seroja sangat besar, selain itu keindahan alam dan budaya yang dimiliki masih sangat terjaga sehingga para pengunjung yang datang bisa berwisata sembari belajar keanekaragaman budaya yang dimiliki masyarakat di sekitar wisata alam Seroja. Dengan masuknya Wisata Alam Seroja ke dalam daftar wisata

unggulan maka akan tercipta nilai positif dan citra baik dari para masyarakat dan calon wisatawan yang akan berkunjung. (Disparbud Wonosobo, 2020)

*Destination image* pada dasarnya mengacu kepada penilaian yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum berkunjung ke suatu destinasi wisata. Citra destinasi yang positif akan memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen tersebut, sehingga hal tersebut akan memungkinkan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau bahkan akan merekomendasikan destinasi terkait kepada orang lain. (Coban, 2012)



**Gambar 1. 2 Penurunan Pengunjung Akibat Citra Destinasi yang Buruk**

Sumber : Kompas.com, 2016

Pada contoh kasus tersebut membuktikan bahwa *destination image* sangat menentukan pengunjung yang akan datang. Ketika suatu destinasi memiliki citra yang buruk mengenai fasilitas yang dimiliki, maka secara otomatis konsumen juga menjadi tidak senang dan berujung pada keputusan untuk tidak berkunjung. (Hartik, 2016) Maka dari itu membangun *destination image* yang baik sangat diperlukan oleh para pelaku usaha di bidang pariwisata. Hal ini juga didukung dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan kepada 45 responden yang diambil secara acak dari populasi masyarakat Wonosobo yang pernah berkunjung ke Seroja.

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa citra yang dimiliki oleh Seroja dalam hal ini mulai dari atraksi yang dimiliki, wahana wisata dan fasilitas lingkungan yang masih dibawah dengan pesaing yang ada di Kabupaten Wonosobo. Selain itu juga ditunjang dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* yang dilakukan oleh Coban (2012), dalam penelitiannya memperoleh bukti empiris yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk mengunjungi kembali destinasi wisata tersebut.

Disamping *Destination Image*, *Revisit Intention* juga dipengaruhi oleh Fasilitas Wisata yang dimiliki suatu obyek wisata. Fasilitas wisata dapat berupa bangunan yang menunjang aktivitas wisata dan juga sarana prasarana sebagai keberhasilan operasional lokasi wisata. Semakin lengkap fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata maka akan semakin banyak wisatawan yang memutuskan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang.

**Tabel 1. 5 Fasilitas Wisata di Kabupaten Wonosobo**

NAMA WISATA	ALAMAT	PENGELOLA	FASILITAS				Grade
			Toilet	Mushola	Parkir	Gazebo	
Telaga Warna	Dieng, Kejajar	BKSDA	*	*	*	*	B
Telaga Pengilon	Dieng, Kejajar	BKSDA	*	*	*	*	B
Kebun Teh Tambi	Tambi, Kejajar	PT.TAMBI	*	*	*	*	A
Telaga Menjer	Maron, Garung	Pokdarwis	*	*	*	*	A
Taman Kalianget	Kalianget, Wonosobo	Kabupaten	*	*	*	*	A
Batu Ratapan Angin	Kejajar, Dieng	Pokdarwis	*		*	*	C

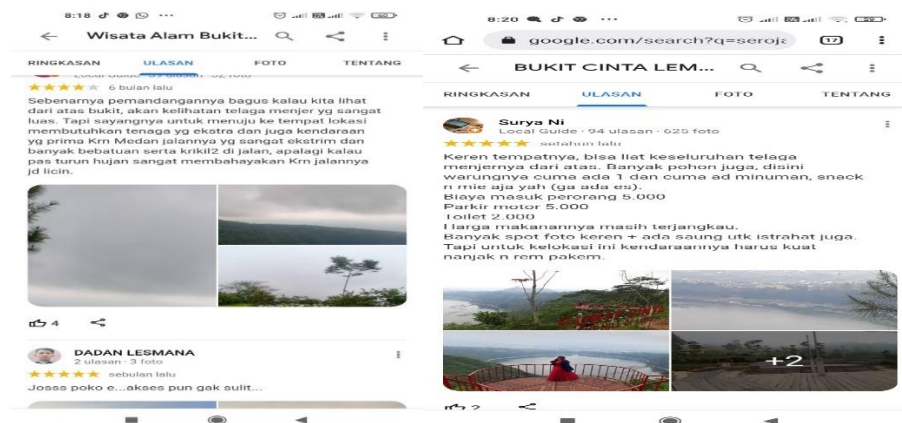
NAMA WISATA	ALAMAT	PENGELOLA	FASILITAS				Grade
			Toilet	Mushola	Parkir	Gazebo	
Lubang Sewu	Erorejo, Wadaslintang	Pokdarwis	*	*	*	*	B
Puncak Asmara	Kaliwiro, Mendono	Pokdarwis	*	*	*	*	A
Wisata Alam Seroja	Garung, Tlogo	Pokdarwis	*		*	*	C

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Wonosobo, 2019

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat diketahui *grade* fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja masih di tergolong kurang apabila dibandingkan dengan destinasi wisata lain. Wisata sejenis yang ada di Kabupaten Wonosobo sebagian besar sudah memiliki *grade* fasilitas A dan B, namun *grade* fasilitas yang dimiliki Wisata Alam Seroja masih C. Hal ini dapat menghambat tingkat kunjungan ulang yang akan dilakukan oleh wisatawan, dikarenakan pada saat berkunjung fasilitas wisata yang dimiliki kurang memadai dan tingkat kepuasan konsumen masih rendah.

Munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan fasilitas dan kenyamanan yang lebih membuat kunjungan ke Wisata Alam Seroja menjadi menurun. Pada dasarnya destinasi wisata pesaing juga menawarkan pemandangan keindahan alam di Wonosobo, hanya saja mereka mengemas tempat wisatanya dengan berbeda dan selalu mengikuti dengan tren yang sedang diminati oleh para konsumen saat ini. Khususnya adalah konsumen remaja yang berwisata untuk mendapatkan foto sebagai bahan untuk media sosialnya. Otomatis foto yang didapatkan harus memiliki pemandangan yang bagus dan layak untuk diposting. Dengan banyaknya postingan yang dilakukan oleh para konsumen maka dapat membentuk *image* yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Maka dari itu jika

fasilitas yang dimiliki saja tidak mumpuni justru akan menjadikan *image* suatu destinasi wisata menjadi semakin buruk dan berakibat pada penurunan kunjungan wisata. Berikut beberapa testimoni dari wisatawan yang berkunjung ke Wisata Alam seroja.



**Gambar 1. 3 Testimoni Pengunjung Wisata Alam Seroja**

Sumber : Google Maps, 2020

Dari gambar 1.3 tersebut dapat disimpulkan bahwa citra yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja masih kurang bagus karena akses yang dimiliki masih sulit untuk dilalui kendaraan serta fasilitas yang ada pada destinasi tersebut masih tergolong kurang, bisa dilihat dari ketersediaan toko yang hanya ada satu di wisata tersebut.

Menurut (Spillane & James, 1994) suatu obyek wisata dalam memenuhi kepuasan para pelanggannya harus mencukupi beberapa unsur berikut yang diantaranya adalah fasilitas dan infrastruktur yang dimiliki, meliputi :

a. Sistem pengairan

Agar destinasi tujuan wisata dapat terus berkembang maka fasilitas yang dimiliki juga harus baik dan bisa memberikan pelayanan yang maksimal kepada wisatawan. Destinasi tujuan wisata tersebut harus memiliki



kualitas air yang cukup baik dan lancar, hal ini diharapkan agar kebersihan di lingkungan wisata tetap terjaga dan tidak memunculkan bau tidak sedap bagi pengunjung.

b. Sumber listrik dan energi

Ketersediaan sumber energi seperti listrik sangat diperlukan bagi pelaku usaha pariwisata agar pelayanan bisa memberikan pelayanan yang baik dan cepat.

c. Jaringan komunikasi

Perkembangan zaman membuat teknologi menjadi semakin canggih, tiap orang pasti memiliki *smartphone* yang dibawa kemana mana bahkan ada juga yang memiliki beberapa *smartphone*. Dalam berwisata seseorang ingin menunjukkan kegiatan yang dilakukannya di dalam dunia maya atau sosial media, hal ini dilakukan agar orang tersebut mendapat pengakuan dari orang lain. Sehingga jaringan komunikasi seperti sinyal yang kuat, atau disediakan wifi bagi para pengunjung akan menambah kepuasan dari wisatawan tersebut agar mau untuk berkunjung kembali ataupun merekomendasikan kepada orang lain.

d. Jasa-jasa kesehatan

Klinik kesehatan sangat diperlukan pada suatu destinasi tujuan wisata, hal ini bertujuan untuk menghindari atau mencegah kejadian yang tidak diinginkan oleh para wisatawan pada saat berkunjung ke obyek wisata tersebut.

e. Jalan/ jalan raya

Jalan menjadi hal yang sangat krusial pada obyek wisata, karena jalan merupakan pintu masuk dan pintu keluar bagi semua wisatawan, sehingga pelaku usaha harus menyediakan sarana masuk destinasi tujuan wisata yang baik agar konsumen merasa puas.

Fasilitas memiliki peranan penting bagi jalannya suatu aktivitas wisata, fasilitas yang dimaksud adalah lebih kearah penyediaan sarana dan prasarana bangunan fisik. Hal ini juga ditunjang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Spillane (1994) yang melakukan penelitian dengan hasil bahwa fasilitas wisata dapat berpengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk berkunjung kembali.

Terlebih lagi karena munculnya pandemi *Covid-19* membuat sektor pariwisata gulung tikar. Wisata Alam Seroja yang merupakan salah satu destinasi wisata Kabupaten Wonosobo terkena dampak secara langsung. Lonjakan kasus dan penerapan *lockdown* pada setiap wilayah di Indonesia dalam rangka memutus rantai penyebaran virus membuat wisata ini tutup sementara waktu. Karena menurunnya pengunjung mengakibatkan fasilitas dan wahana yang dimiliki Seroja jarang dipakai sehingga menjadi rusak dan berkaratan. Selain itu apabila dilakukan renovasi secara menyeluruh akan memakan dana yang sangat besar apalagi saat ini pendapatan tempat wisata juga sedang menurun.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Destination Image* dan Fasilitas Wisata Terhadap *Revisit Intention* (Studi Pada Wisata Alam Seroja di Wonosobo)”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Harapan Wisata Alam Seroja adalah tingkat kunjungan kembali dapat selalu naik setiap tahunnya, namun pada kenyataannya tingkat kunjungan justru mengalami penurunan mulai tahun 2019. Fasilitas Seroja yang kurang memadai, akses jalan yang masih sempit dan belum beraspal serta sarana prasarana air bersih yang minim mengakibatkan *image* Seroja menjadi buruk dimata masyarakat. Sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali. Terlebih lagi dengan munculnya *Covid-19* mengakibatkan penurunan yang sangat signifikan dan mengakibatkan Wisata Alam Seroja harus ditutup untuk mendukung program pemerintah yaitu untuk mengurangi kerumunan masyarakat dan memutus rantai penyebaran *Covid-19*. Program *lockdown* yang ditetapkan oleh pemerintah membuat Seroja hanya mencatatkan pendapatan yang sangat kecil.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa masalah yang dihadapi oleh Wisata Alam Seroja yaitu mengenai tingkat kunjungan kembali konsumen. Adanya masalah tersebut, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung di Wisata Alam Seroja?
2. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung di Wisata Alam Seroja?
3. Apakah terdapat pengaruh *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* pengunjung di Wisata Alam Seroja?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, tujuan suatu penelitian harus diketahui supaya peneliti tidak kehilangan arah sehingga akan mendapatkan hasil yang diharapkan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung di Wisata Alam Seroja.
2. Untuk mengetahui pengaruh Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* pada pengunjung di Wisata Alam Seroja.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* pengunjung di Wisata Alam Seroja.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, menambah pengetahuan, wawasan, serta pemahaman mengenai perilaku konsumen untuk melakukan kunjungan kembali, khususnya yang berkaitan dengan citra destinasi wisata dan fasilitas yang dimiliki wisata tersebut.

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan hasil penelitian yang diperoleh akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam bidang

perilaku konsumen mengenai kunjungan kembali, khususnya yang berkaitan dengan citra destinasi wisata dan fasilitas wisata. Selain itu, peneliti dapat lebih terampil dalam melihat persoalan mengenai dunia bisnis.

### 3. Bagi Pelaku Usaha / Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang dialami Wisata Alam Seroja, ataupun sebagai masukan dan tambahan informasi untuk Seroja yang dapat dipertimbangkan, sehingga pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan mengambil kebijakan dalam rangka meningkatkan konsumen untuk berkunjung kembali dan memenangkan persaingan.

### 4. Bagi Pihak Lain.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau ide bagi penelitian lain yang sejenis, dan juga sebagai informasi yang dapat digunakan oleh konsumen yang memerlukannya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan studi untuk memahami dan mengetahui “kenapa konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan”. (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan/ konsumsi, dan

penempatan barang, ide, dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor utama perilaku konsumen adalah kondisi dan situasi masyarakat di mana konsumen tersebut dilahirkan dan berkembang. Hal ini dapat diartikan setiap konsumen memiliki karakteristik perilaku konsumen yang berbeda-beda yang disebabkan karena perbedaan tempat konsumen tersebut lahir dan berkembang. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009) antara lain :

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan ini dapat berupa kelas sosial dan stratifikasi sosial yang ada dalam masyarakat.
2. Faktor Sosial. Selain budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh status sosial yang dimiliki keluarga, peran keluarga dalam tumbuh dan berkembangnya konsumen, serta kelompok acuan.
3. Faktor Pribadi. Faktor ini dapat berupa pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang dimiliki konsumen, gaya hidup, usia dan siklus hidup, serta kepribadian konsumen.
4. Faktor Psikologis. Konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis. utama yaitu, keyakinan dan pendirian, motivasi, persepsi, dan pembelajaran yang didapatkan konsumen.

c. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Konsumen dalam merumuskan keputusan pembelian akan melewati beberapa tahap sebagai berikut : (Kotler, 2008)

1. Pengenalan Masalah. Dalam tahap ini munculnya keinginan untuk melakukan keputusan pembelian biasanya didasarkan pada kebutuhan yang dimiliki oleh calon konsumen tersebut.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang sudah terdesak untuk segera memenuhi kebutuhan pasti akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Hal tersebut dapat dilakukan baik dengan cara membaca papan iklan yang berada di tempat umum, bertanya kepada orang lain, dan membandingkan harga di tempat yang berbeda.
3. Evaluasi Alternatif. Pada tahap ini konsumen akan merumuskan alternatif mana yang akan diambil dari sekian informasi yang telah didapatkan mengenai harga barang atau jasa dan kualitas yang ditawarkan
4. Keputusan Pembelian. Setelah dirasa sudah sangat cocok dan sangat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Maka konsumen akan melakukan pembelian, dan terdapat beberapa serangkaian di dalam pembelian ini. Mulai dari jenis produk, penjual, dan merek apa yang akan dibeli serta bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian. Setelah mengkonsumsi produk dan jasa yang sudah dibeli, maka konsumen akan memasuki kepuasan dan ketidakpuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

d. Tipe-tipe Keputusan Pembelian

Menurut (Yang et al., 2012) terdapat 4 jenis perilaku yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk dan jasa.

1. Keputusan Pembelian Yang Rumit

Terdapat tiga langkah dalam keputusan ini. Pertama, konsumen mengembangkan keyakinan mengenai produk dan jasa tersebut. Kedua, konsumen membangun sikap tentang produk dan jasa tersebut. Ketiga, konsumen membuat pilihan yang sangat detail dan cermat

2. Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidaknyamanan

Dalam tipe ini biasanya konsumen akan melakukan penggalian informasi yang sangat mendalam untuk kemudian digunakan sebagai bahan dalam mempelajari barang dan jasa yang akan dibeli.

3. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Pada tipe ini konsumen akan melihat produk kebutuhan yang memiliki jenis yang lebih bervariasi, mulai dari kualitas produk dan jasa, harga, dan promo yang ditawarkan oleh penjual. Biasanya konsumen tipe ini akan memilih produk dan jasa yang menawarkan produk berkualitas namun dengan harga yang rendah.

4. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan



Perilaku konsumen dengan tipe ini biasanya berlangsung dengan cepat, karena yang mendasari dalam keputusan pembelian produk atau jasa adalah kepercayaan. Sehingga konsumen akan membeli produk yang sudah biasa dipakai atau sudah pernah mencoba dan percaya bahwa kualitas produk yang ditawarkan sangat baik dan harganya juga tidak tergolong mahal.

### **1.5.2 Pariwisata**

#### **a. Pengertian Pariwisata**

Salah satu kebutuhan setiap orang adalah berwisata, aktivitas ini banyak dilakukan oleh masyarakat bukan hanya untuk sekedar melihat-lihat keindahan alam saja, tetapi juga digunakan untuk menghilangkan stres setelah lama bekerja dan juga untuk belajar hal-hal baru dan kebudayaan yang dimiliki masyarakat disekitar destinasi wisata.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Wisata adalah aktivitas perjalanan suatu individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam aktivitas wisata yang disediakan masyarakat, pelaku usaha, atau pemerintah dengan berbagai fasilitas pendukung untuk menunjang kepuasan konsumen.

b. Penggolongan pariwisata

Pariwisata digolongkan kedalam beberapa jenis, berikut adalah penjelasan menurut : (Suryadana, 2015)

1. Wisata Alam, terdiri dari :

- a. Wisata Pantai, yaitu aktivitas wisata yang menyediakan sarana dan prasarana untuk memancing, menyelam, dan berselancar.
- b. Wisata Etnik. Yaitu aktivitas wisata dengan mengamati dan mempelajari kebudayaan yang dimiliki suatu etnik tertentu di dalam suatu daerah.
- c. Wisata Cagar Alam, yaitu aktivitas wisata yang menyediakan pemandangan indah alam, keunikan hewan-hewan langka, dan tumbuh-tumbuhan.
- d. Wisata Buru, yaitu aktivitas wisata yang dilakukan pada kawasan hutan yang sudah dilegalkan oleh pemerintah untuk berburu.
- e. Wisata Agro, yaitu aktivitas wisata yang biasanya dilakukan untuk mengunjungi kawasan pertanian dan perkebunan suatu daerah tertentu.

2. Wisata Sosial Budaya, yaitu aktivitas wisata yang ditujukan untuk menambah wawasan sosial budaya konsumen melalui perjalanan mengunjungi, monumen nasional, gedung bersejarah, bangunan bersejarah, dan area bekas peperangan.

c. Variabel yang mempengaruhi permintaan pariwisata

Menurut (Mill & Morrison, 2002). Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi permintaan pariwisata, yaitu :

1. Umur

Besarnya waktu luang dan aktivitas seseorang biasanya berhubungan dengan umur seseorang tersebut.

2. Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi permintaan pariwisata. Karena, dengan semakin tingginya pendapatan yang diterima maka keinginan individu untuk melakukan aktivitas wisata akan meningkat.

3. Pendidikan

Tingkat pendidikan berpengaruh terhadap tipe dan jenis aktivitas wisata yang akan dilakukan oleh individu.

### ***1.5.3 Revisit Intention***

a. Pengertian *Revisit Intention*

Dalam mempertahankan eksistensi bisnis suatu pariwisata maka diperlukan suatu strategi baru dan terkini agar para pengunjung meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut bisa dilakukan mulai dari perawatan fasilitas yang dimiliki oleh tempat wisata, meningkatkan pelayanan, dan bahkan mengusahakan untuk menciptakan wahana-wahana baru sesuai dengan tren yang sedang berkembang di dunia pariwisata. Dengan begitu, maka kepuasan pengunjung akan meningkat serta memunculkan keinginan untuk berkunjung kembali. *Revisit*

*intention* biasanya terjadi pada saat konsumen membeli suatu produk dan dikonsumsi, setelah proses tersebut konsumen akan menilai dan memberikan evaluasi akhir bagi produk yang dikonsumsinya. Apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen maka akan menimbulkan niat untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*).

(Zeithaml, 2018), mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan definisi *Revisit Intention* menurut (Baker & Crompton, 2000), yaitu tingkat kemungkinan seorang wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata di masa depan.

b. Indikator *Revisit Intention*

*Revisit Intention* timbul setelah adanya konsumsi suatu produk atau jasa tertentu, kemudian melakukan evaluasi produk jasa tersebut untuk selanjutnya dihadapkan kepada pilihan keputusan apakah untuk membeli produk sama dan mengkonsumsi lagi atau tidak.

Terdapat beberapa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur variabel *revisit intention*. Zeithaml et., al, (2018). *Revisit intention* bisa diidentifikasi melalui indikator di bawah ini, yaitu :

1. *Willingness to visit again*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan.
2. *Willingness to invite*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan kepada orang lain.
3. *Willingness to positive tale*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas dalam perjalanannya.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Revisit Intention*

Menurut Zeithaml et., al, (2018), *revisit intention* dipengaruhi oleh psikologi lingkungan yang biasanya didasarkan pada dua pola perilaku, yaitu perilaku *approach* dan perilaku *avoidance*. Perilaku *approach* atau pendekatan yang dipercaya apabila konsumen sering melakukan konsumsi terhadap suatu barang atau jasa maka akan menjadi konsumen yang loyal bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan perilaku *avoidance* adalah perilaku individu yang biasanya memunculkan keinginan seseorang untuk menggali informasi, dan mencari pengalaman baru dengan menjelejah tempat yang berbeda. Selain itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung ulang, antara lain

seperti : Citra wisata (*Destination image*), Keunikan alam/ atraksi utama yang dimiliki, Kekayaan Sejarah destinasi wisata, *Hospitality*, Fasilitas, serta makanan yang tersedia banyak (kuliner). Destinasi wisata agar dapat meningkatkan kunjungan kembali dari wisatawan yang tinggi maka harus menciptakan pengalaman yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen.

#### **1.5.4 *Destination image***

##### **a. Pengertian *Destination Image* (Citra Destinasi)**

*Destination Image* merupakan hasil keseluruhan keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan (Coban, 2012). *Destination image* merupakan tonggak dan memiliki peran strategis dalam keberhasilan suatu Destinasi Tujuan Wisata. Hal ini dikarenakan citra dari tujuan wisata akan memberikan sudut pandang tersendiri bagi masyarakat dalam menilai kualitas yang dimiliki destinasi wisata tersebut. Apabila citra wisata di masyarakat baik maka dapat meningkatkan kunjungan kembali wisatawan, begitu pula sebaliknya. Maka dari itu *destination image* menjadi prioritas utama bagi pariwisata dalam menarik para pengunjungnya. Menurut Coban (2012) dalam Hanif Dkk (2016) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra destinasi yang baik akan membuat wisatawan merasakan suatu kepuasan yang lebih baik. Selain itu Coban juga menerangkan bahwa wisatawan yang memberikan nilai positif terhadap citra suatu lokasi wisata maka kemungkinan akan

memiliki kesediaan untuk berkunjung kembali dan akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

b. Pengelompokan Daya Tarik Destinasi Wisata

Daya Tarik merupakan hal utama yang memotivasi konsumen untuk berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. (Witt & Moutinho, 1989), mengelompokkan destinasi wisata menjadi empat daya tarik, yaitu:

1. Daya tarik wisata alam, adalah destinasi wisata yang mengunggulkan keindahan alam yang dimiliki.
2. Daya tarik arsitektur bangunan, adalah destinasi wisata yang menyajikan bangunan-bangunan bersejarah dengan arsitektur yang langka dan rumit.
3. Daya tarik yang dikelola khusus, adalah destinasi wisata yang menyajikan keindahan peninggalan kawasan industri di suatu daerah.
4. Daya tarik wisata budaya, adalah destinasi wisata yang menunggulkan kebudayaan yang dimilikinya sebagai motivasi utama pengunjung.

c. Dimensi dan Indikator Citra Destinasi

Coban, et.al., (2012) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari beberapa indikator, yaitu antara lain:

1. Citra Kognitif. Merupakan citra dengan menggambarkan informasi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi.

2. Citra Afektif. Merupakan citra yang menggambarkan emosi dan perasaan seseorang mengenai suatu obyek destinasi wisata.

Sedangkan (Qu et al., 2011) menambahkan citra unik sebagai indikator di dalam *Destination Image*. Citra Unik merupakan keunikan atau atraksi menarik yang dimiliki oleh suatu destinasi wisata

d. Tujuan dan Manfaat *Destination Image*

Tujuan dari pemberian brand untuk suatu destinasi tujuan wisata adalah untuk (Blain et al., 2005):

1. Mengembangkan citra yang jelas dan spesifik sehingga konsumen akan mengetahui secara detail jenis wisata apa yang disediakan dan apa yang menjadi daya tarik utama dari Destinasi Tujuan Wisata (DTW) tersebut.
2. Membangun citra positif di mata pengunjung dan masyarakat, cara yang dapat dilakukan mulai dari meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki, sarana prasarana destinasi wisata yang memadai, dan fasilitas yang lengkap.

### 1.5.5 Fasilitas wisata

a. Pengertian fasilitas

Keberhasilan pariwisata dalam menarik pengunjung ditentukan oleh kualitas fasilitas yang dimiliki. Semakin baik dan banyaknya fasilitas yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung kembali, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dan diperhatikan.



Menurut Spillane (1994), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang digunakan untuk mendukung keberjalanan destinasi wisata untuk memberikan akomodasi segala kebutuhan wisatawan. Fasilitas fisik dapat berupa gedung, ruangan, dan sarana prasarana lainnya

b. Penggolongan Fasilitas Wisata

Spillane (1994) membagi fasilitas menjadi sarana dan prasarana sebagai berikut :

1. Fasilitas Utama merupakan semua fasilitas yang digunakan untuk mengembangkan dan menghidupkan destinasi tujuan wisata. Prasarana wisata dapat berupa :
  - a. Prasarana Umum : akses jalan, ketersediaan air bersih, komunikasi yang baik dan sumber energi.
  - b. Prasarana Keamanan yang ditujukan agar aktivitas wisata berjalan dengan baik dan jauh dari hal-hal yang tidak diinginkan baik seperti pos polisi, kantor pengaduan, apotek, klinik/rumah sakit.
2. Fasilitas Pendukung merupakan pelaku usaha yang memberikan berbagai macam pelayanan kepada para pengunjung, meliputi :
  - a. Sarana pokok, merupakan pelaku usaha yang sangat bergantung pada wisatawan seperti *travel agent*, hotel, dan restoran.
  - b. Sarana pelengkap, merupakan pelaku usaha yang menyediakan kebutuhan kepada wisatawan agar bisa tinggal

lebih lama di destinasi wisata tersebut. Sarana ini dapat berupa toko dan penjual kebutuhan lainnya.

3. Fasilitas Penunjang merupakan pelaku usaha yang bertujuan untuk memberikan fasilitas yang *exclusive* kepada wisatawan agar mau mengeluarkan lebih banyak uang dan bersedia tinggal lebih lama lagi di destinasi tujuan wisata tersebut.

c. Manfaat Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata memiliki peran penting dalam menunjang keberhasilan industri pariwisata, beberapa manfaat dari fasilitas wisata, antara lain :

1. Menyediakan kebutuhan bagi para pengunjung destinasi tujuan wisata
2. Memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pengunjung
3. Menjadi faktor penting dalam berkembang dan hidupnya industri pariwisata
4. Meningkatkan kepuasan wisatawan
5. Menambah daya tarik destinasi tujuan wisata
6. Menyediakan kebutuhan untuk kelancaran aktivitas wisata

### **1.5.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian pendukung yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. 6 Penelitian Terdahulu**

<b>No.</b>	<b>Judul/Pengarang</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>
1.	The Influence Of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village/ (Wibowo. et al., 2016)	Pengaruh Destination Image terhadap Revisit Intention	Berpengaruh positif
2.	Pengaruh Kenyaman Fasilitas Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali Ke Kawasan Goa Rancang Kencana dan Air Terjung Sri Gethuk Gunungkidul Yogyakarta/ (Kiswanto, 2017)	Pengaruh Fasilitas dan Keselamatan terhadap Revisit Intention	Berpengaruh positif
3	Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan/ (Marpaung, 2019)	Pengaruh Daya Tarik Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Revisit Intention	Berpengaruh positif

### **1.5.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

#### **1.5.7.1 Hubungan *Destination Image* dan *Revisit Intention***

*Destination image* dapat diartikan sebagai gambaran atau citra yang timbul dan diterima oleh wisatawan sebelum atau setelah melakukan wisata di suatu destinasi tertentu. Gambaran tersebut dapat timbul sebelum melakukan wisata apabila wisatawan mendapatkan informasi mengenai tempat tujuan wisata dari wisatawan lain. *Destination Image* merupakan hasil keseluruhan keyakinan, kepercayaan, pemikiran, dan kesan yang timbul dari seseorang yang melakukan perjalanan

(Coban, 2012). Untuk tambahan, menurut para ahli jaman dahulu *destination image* dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dan memainkan peranan penting dalam menentukan suatu destinasi wisata yang akan dituju.

(Rajesh, 2013.) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat beberapa atribut yang menjadi fokus utama wisatawan dalam memberikan ukuran *destination image* terhadap suatu destinasi wisata, yang terdiri atas pemandangan dan wisata alam, tingkat harga dan biaya, cuaca, aktivitas di objek wisata (wahana), tingkat kebersihan, keamanan objek wisata, hiburan, fasilitas belanja, fasilitas olahraga, prasarana, transportasi, paket wisata, pameran, festival, serta objek wisata yang memiliki reputasi baik dan terkenal sehingga menarik untuk dikunjungi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Assaker et al., 2011) membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yang dilakukan oleh para wisatawan. Hal ini disebabkan karena wisatawan secara otomatis akan lebih memilih mengunjungi tempat wisata yang memiliki citra baik dan positif dari masyarakat. Hasil penelitian tersebut juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Qu et al.(2011) dalam Phau et al.(2014) menemukan bahwa *image* mengenai tujuan wisata akan lebih memberikan kesan positif secara menyeluruh pada wisatawan yang sudah berkunjung sebelumnya daripada wisatawan yang baru pertama kali berkunjung.

### **1.5.7.2 Hubungan Fasilitas Wisata dan *Revisit Intention***

Spillane (2006) mendefinisikan fasilitas wisata sebagai segala sesuatu yang memudahkan akomodasi wisatawan di dalam lokasi wisata. Fasilitas wisata dapat berupa fasilitas fisik yang berbentuk bangunan serta saran dan prasarana yang disediakan destinasi wisata dalam mendukung kenyamanan dan keamanan wisatawan pada saat berkunjung. Pembangunan fasilitas wisata di destinasi tujuan wisata harus sesuai dengan kebutuhan konsumen baik secara kuantitatif ataupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas yang disediakan, sedangkan secara kualitatif menunjukkan kepada tingkat pelayanan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata. Tidak semua objek wisata memerlukan fasilitas yang sama dan lengkap. Pengadaan fasilitas wisata tersebut harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan (Suwanto, 2004)

(Kiswanto, 2017) menemukan hasil yang signifikan bahwa fasilitas wisata akan menimbulkan keinginan wisatawan untuk melakukan *revisit intention* pada suatu destinasi tujuan wisata.

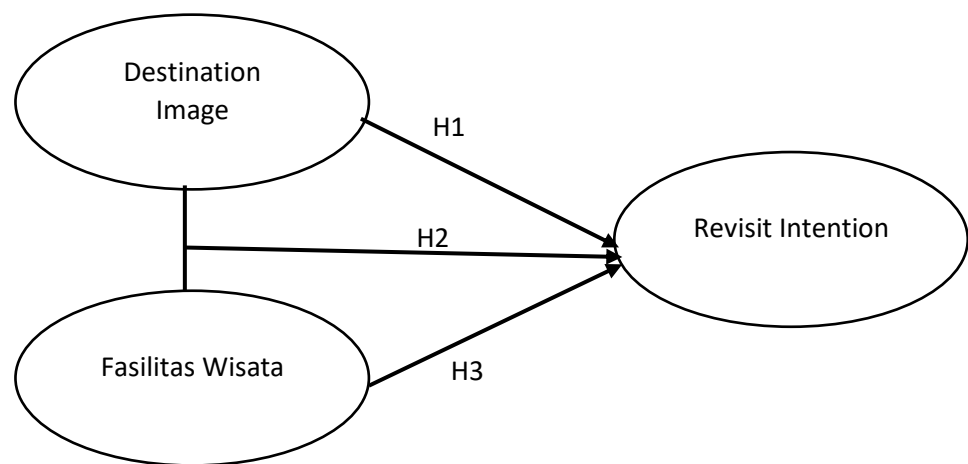
## **1.6 Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara atau kesimpulan yang belum final, yang merupakan hubungan antar variabel di dalam penelitian dan konstruk utama terhadap masalah penelitian. Kebenaran dari hasil tersebut belum teruji sehingga diperlukan penyelidikan ilmiah terlebih dahulu (Yusuf, 1982). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. *Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Revisit Intention*

- b. Fasilitas Wisata berpengaruh secara parsial terhadap *Revisit Intention*
- c. *Destination Image* dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Revisit Intention*

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini :



**Gambar 1. 4 Gambar Model Hipotesis Penelitian**

### 1.7 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan tahap pemberian penjelasan mengenai pembatasan pengertian dari hal-hal yang diamati. Adapun definisi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. *Revisit Intention*

Zeithaml et.,al (2012), mendefinisikan *Revisit Intention* sebagai bentuk perilaku (*behavioral intention*) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam

mempertimbangkan keputusan untuk berkunjung kembali dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain.

*b. Destination Image*

Coban (2012), mendefinisikan *Destination Image* sebagai pengetahuan atau informasi mengenai suatu lokasi wisata beserta gambaran ataupun suatu hal yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan wisata di destinasi tersebut.

*c. Fasilitas Wisata*

Fasilitas wisata adalah semua fasilitas dan sarana prasarana yang fungsinya mendukung operasional destinasi wisata agar dapat berjalan sesuai dengan rencana dan dapat memberikan akomodasi kepada seluruh pengunjung atau wisatawan dalam memenuhi kebutuhannya selama berkunjung di lokasi wisata tersebut. (Spillane: 1994)

## **1.8 Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan suatu petunjuk dan dimensi penelitian yang digunakan untuk mengetahui metode dalam pengukuran dan penilaian suatu variabel, adapun pendefinisian secara operasional variabel penelitian ini adalah :

*a. Revisit Intention*

Kunjungan kembali merupakan keinginan yang muncul dalam diri wisatawan yang pernah berkunjung, memutuskan untuk berkunjung kembali karena Wisata Alam Seroja memenuhi keinginan wisatawan, hal yang diukur adalah tingkat minat kunjungan kembali wisatawan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention*. Alat

ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut.

(Zeithaml et. al., 2018) :

1. *Willingness to revisit*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa depan atau masa yang akan datang.
2. *Willingness to invite*, merupakan munculnya niat atau kesediaan dari wisatawan untuk memberikan rekomendasi kepada wisatawan lain untuk berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, merupakan niat atau kesediaan wisatawan atau konsumen untuk menceritakan pengalaman perjalanan yang dirasakan kepada orang lain atau wisatawan lain.
4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, merupakan munculnya niat atau kesediaan wisatawan untuk menetapkan suatu destinasi wisata sebagai tujuan utama atau prioritas utama untuk dikunjungi dalam perjalanannya.

b. *Destination Image*

*Destination image* merupakan citra yang dimiliki oleh wisata alam Seroja yang timbul dari sudut pandang wisatawan di Kabupaten Wonosobo yang pernah melakukan kunjungan. Pada *destination image* ini, hal yang akan diukur adalah *brand awareness* wisatawan di Kabupaten Wonosobo mengenai Seroja. Alat ukur yang akan digunakan yakni dengan indikator sebagai berikut :

1. Citra Kognitif (Coban et. al., 2012)



Merupakan citra dengan menggambarkan informasi dan kepercayaan yang dimiliki seseorang/ wisatawan mengenai suatu destinasi.

2. Citra Afektif (Coban et. al., 2012)

Merupakan citra yang menggambarkan emosi dan perasaan yang didapat seseorang pada saat mengunjungi atau setelah melakukan kunjungan terhadap suatu destinasi wisata

3. Citra Unik (Qu et. al., 2011)

Merupakan atraksi atau keunikan yang dimiliki dari suatu destinasi wisata yang membedakan destinasi tersebut dengan destinasi wisata yang lain.

c. Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan bangunan, wahana yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja dalam memenuhi keinginan konsumen. Pada fasilitas wisata, hal yang akan diukur adalah memadai atau tidaknya fasilitas yang disediakan oleh wisata alam Seroja. Alat ukur yang akan digunakan yakni dengan indikator sebagai berikut. (Spillane, 1994) :

1. Fasilitas Utama

Merupakan atraksi utama yang disediakan oleh suatu destinasi wisata yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya. semua fasilitas yang digunakan untuk mengembangkan dan menghidupkan suatu destinasi wisata, mulai atraksi utama yang disediakan serta pemandangan indah dari atas bukit yang berbeda dengan destinasi wisata lainnya.

2. Fasilitas Pendukung

Merupakan berbagai jenis pelayanan yang disediakan oleh suatu destinasi tujuan wisata, meliputi :

- a. Sarana Pokok : Penginapan/ *homestay*, kantin, toilet dan mushola.
- b. Sarana Pelengkap : Toko penjual cenderamata atau oleh-oleh bagi wisatawan.

### 3. Fasilitas Penunjang

Merupakan fasilitas yang disediakan oleh pihak destinasi wisata yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih kepada wisatawan sehingga wisatawan berkenan untuk tinggal lebih lama lagi di destinasi wisata tersebut. Mulai dari akses jalan yang mudah, lahan parkir luas, kebersihan dan keamanan yang terjamin serta kenyamanan wisata yang disediakan pihak pengelola wisata.

**Tabel 1. 7 Matriks Konsep, Variabel, dan Indikator**

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
1	Coban (2012) mendefinisikan destination image pengetahuan mengenai suatu lokasi wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama melakukan wisata di destinasi tersebut.	Destinatio n Image	1. Citra kognitif	1. Wisata Alam Seroja melakukan penawaran sesuai dengan yang dimiliki 2. Informasi mengenai Wisata Alam Seroja terbukti benar
			2. Citra unik (Qu,et.al)	1. Menawarkan pemandangan Telaga

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				dari atas bukit 2. Menyediakan penginapan dengan pemandangan alam diatas bukit
			3. Citra afektif	1. Wisata alam seroja berfokus pada kepuasan wisatawan 2. Wisata Alam Seroja memberikan mutu pelayanan baik
2	Spillane (1994) mendefinisikan fasilitas wisata sebagai sarana dan prasarana yang mendukung keberjalanan suatu destinasi wisata untuk mengakomodasi kebutuhan dari wisatawan yang berkunjung	Fasilitas Wisata	1. Fasilitas Utama	1. Wisata Alam Seroja menyediakan daya tarik utama berupa pemandangan alam telaga dari atas bukit
			2. Fasilitas Pendukung	2. Wisata Alam Seroja menyediakan penginapan bagi wisatawan 3. Wisata Alam Seroja menyediakan restoran, dan toko kebutuhan bagi wisatawan 4. Wisata Alam Seroja menyediakan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
				toilet, kantin, mushola
3	Zeithaml et.,al (2012), mendefinisikan revisit intention sebagai bentuk perilaku ( <i>behavioral intention</i> ) evaluasi yang dilakukan mengenai suatu perjalanan atau nilai yang didapatkan oleh pengunjung yang secara keseluruhan akan mempengaruhi perilaku masa depan wisatawan dalam mempertimbangan keputusan untuk berkunjung	Revisit intention	1.Willingness to revisit	1. Wisata Alam Seroja memberikan mutu pelayanan dan fasilitas baik sehingga memunculkan niat berkunjung kembali
			2.willingness to invite	2. Wisata Alam Seroja memberikan kenyamanan dan keamanan sehingga wisatawan dapat merekomendasikan kepada orang lain
			3.willingnes to positive tale	3. Wisata Alam Seroja menyediakan destination image dan fasilitas yang baik sehingga wisatawan akan

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item
	kembali dan kesediaannya dalam merkomendasikan kepada orang lain.			berkomentar positif kepada orang lain
			4.willingness to place the visiting destination in priority	4.Wisata Alam Seroja dijadikan destinasi wisata prioritas

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang biasanya digunakan untuk mengetahui terjadinya sesuatu dan apa yang mempengaruhinya. Peneliti tidak hanya menggambarkan fenomena itu terjadi, tapi telah mencoba untuk menjelaskan apa yang mempengaruhi fenomena itu terjadi. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Peneliti dituntut membuat hipotesis sebagai asumsi awal dalam menjelaskan hubungan yang terjadi antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini hubungannya berfokus pada pengaruh antara *Destination Image* ( $X_1$ ) dan variabel Fasilitas Wisata ( $X_2$ ) terhadap variabel *Revisit Intention* ( $Y$ ). *Destination Image* dan Fasilitas Wisata merupakan variabel independen, variabel *Revisit Intention* merupakan variabel dependen.

## 1.9.2 Populasi dan Sampel

### 1.9.2.1 Populasi

(Hadari & Margono, 2004) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari data yang menjadi fokus peneliti dalam ruang lingkup dan jangka waktu yang sudah ditentukan untuk dipelajari oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Alasan peneliti memahami populasi adalah agar memiliki batasan dalam menentukan wilayah subyek penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah Wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Alam Seroja yang berada di Kecamatan Garung, Kabupaten Wonosobo.

### 1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007) Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada.

Jumlah sampel yang akan diambil penulis berdasarkan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$e$  = persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan atau diinginkan sebesar 10%

Maka :  $N$  = Jumlah kunjungan wisatawan Seroja dari tahun 2016 – 2020

$$\begin{aligned} N &= 12.557 + 72.597 + 38.873 + 20.150 + 2.209 \\ &= 146.386 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{146.386}{1 + 146.386(0,1)^2} \\ n &= \frac{146.386}{1 + 1.463,86} \\ n &= \frac{146.386}{1.464,86} \\ n &= 99,93/100 \end{aligned}$$

$n = 99,93$  atau dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan teori Slovin tersebut, sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dari seluruh populasi wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Seroja.

### 1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan subset elemen dari objek yang lebih besar untuk kemudian digunakan sebagai bahan riset.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *sampel non probability sampling*, yaitu sebuah pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan/ peluang kepada setiap anggota populasi untuk

dijadikan anggota sampel. Pendekatan yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dengan menggunakan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel.

Selain itu karena penelitian ini menerapkan metode *online* dan *offline* (langsung), maka pendekatan yang diterapkan adalah *accidental sampling* untuk penelitian secara langsung (*offline*) serta pendekatan Snowball sampling untuk penelitian tidak langsung (*online/daring*). sehingga penentuan sampel dapat dilakukan berdasarkan kebetulan dan peneliti bisa mengambil sampel kepada siapa saja yang ditemui jika sesuai dengan kriteria yang dipertimbangkan untuk dijadikan responden tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam hal ini yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel adalah Wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Seroja. Peneliti menentukan sampel dengan memberikan pertanyaan kepada setiap wisatawan apakah sesuai dengan kriteria sampel atau tidak. Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Seroja minimal 1x
2. Berniat untuk mengunjungi kembali ke Wisata Alam Seroja/ sudah 2x berkunjung
3. Usia minimal 17 tahun dan berkunjung atas keputusan sendiri
4. Bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.



## **1.9.4 Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.4.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data berupa informasi atau bilangan dengan bentuk angka yang bisa dihitung secara langsung menggunakan suatu alat ukur. Jenis data yang digunakan yaitu penilaian wisatawan yang pernah berkunjung ke Seroja mengenai citra destinasi dan fasilitas yang dimiliki oleh destinasi wisata tersebut.

### **1.9.4.2 Sumber Data**

Sumber Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari wisatawan Wisata Alam Seroja, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain seperti dari jurnal, internet, majalah, buku, ataupun dokumen milik Wisata Alam Seroja yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **1.9.5 Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran dilakukan karena variabel penelitian memiliki lebih dari satu indikator, dalam penelitian ini yang akan diukur adalah variabel beserta indikatornya yang nantinya akan dijadikan sebagai item pernyataan di dalam penyebaran kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009).

Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur tingkat kunjungan kembali (*Revisit Intention*) wisatawan yang berkunjung ke Seroja menggunakan Skala Likert adalah sebagai berikut :

- a. Skor 5 jika Sangat Mendukung pernyataan
- b. Skor 4 jika Mendukung pernyataan
- c. Skor 3 jika Cukup Mendukung pernyataan
- d. Skor 2 jika Tidak Mendukung pernyataan
- e. Skor 1 jika Sangat Tidak Mendukung pernyataan

#### **1.9.6 Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner : Kegiatan survei yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara daring dan langsung kepada masyarakat di Kabupaten Wonosobo yang pernah melakukan kunjungan ke Wisata Alam Seroja.
- b. Wawancara : Kegiatan survei yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat di Kabupaten Wonosobo yang pernah melakukan kunjungan ke Wisata Alam Seroja dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai destinasi wisata tersebut.
- c. Studi Kepustakaan : Pengumpulan data dari beberapa karya ilmiah yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti dan akan digunakan dalam penyusunan skripsi.

#### **1.9.7 Teknik Pengolahan Data**

Metode pengolahan data dilakukan pada saat semua data yang dibutuhkan sudah terkumpul untuk kemudian diolah dan disajikan menjadi data dalam bentuk tabel.

Karena penelitian ini menggunakan metode kuantitatif maka data akan diolah melalui beberapa tahap, diantaranya yaitu :

1. *Editing* (pemeriksaan data)

*Editing* adalah proses meneliti kesesuaian data-data yang diperoleh, terutama dari kejelasan makna, kelengkapan jawaban yang diberikan responden dan relevansinya dengan data lain, hal ini ditujukan agar mendapat data yang berkualitas agar pada saat menarik kesimpulan mendapat hasil yang baik.

2. *Coding* (Pemberian Identitas)

Merupakan pemberian kode atau simbol tertentu pada jawaban responden berdasarkan variabel yang diteliti. Hal ini ditujukan untuk memudahkan pengklasifikasian dan menyederhanakan jawaban responden sehingga dapat diolah di SPSS serta dianalisis dengan mudah.

3. *Scoring* (Pemberian Nilai)

*Scoring* merupakan pemberian nilai atau skor pada tiap pertanyaan, dalam penelitian ini digunakan skala likert dalam penilaian dikarenakan variabel penelitian diukur menggunakan lebih dari satu indikator.

4. *Tabulating* (Proses Pembeberan)

Merupakan tahapan lanjutan dalam proses analisis data, dengan tabulasi maka akan dihasilkan pengelompokan jawaban secara teliti dan teratur, sehingga menghasilkan ringkasan data dalam bentuk tabel yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca.

### **1.9.8 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan dalam mengumpulkan data agar pekerjaan peneliti menjadi lebih mudah, lengkap dan sistematis.

Menurut Sugiyono (2009), instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan dalam mengukur fenomena alam dan sosial yang sedang diamati. Instrumen penelitian ini berupa angket yang berisi pertanyaan untuk kemudian diberikan tanggapan oleh subjek penelitian. Penyusunan angket didasarkan pada konstruk teori yang disusun sebelumnya kemudian akan dikembangkan ke dalam indikator-indikator yang ada pada variabel, dan terakhir untuk pemberian skor menggunakan skala Likert

### **1.9.9 Teknik Analisis**

Teknik Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis yang mengolah data dalam bentuk numerik seperti angka dan bilangan pada data statistik, data hasil survei responden, dan lainnya. Analisis kuantitatif dilakukan untuk memperkirakan besarnya pengaruh perubahan variabel dengan menggunakan alat analisis statistik.

Analisis kuantitatif adalah proses analisis data menggunakan pendekatan data yang bentuknya terukur atau numerik dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS).

### 1.9.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Apabila valid, maka instrumen tersebut bisa digunakan dalam pengukuran variabel, dan juga sebaliknya apabila tidak valid maka tidak bisa digunakan dalam pengukuran variabel. Kriteria suatu kuesioner dikatakan valid atau sah apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$ -tabel, dan jika  $r$ -hitung tidak lebih besar dari  $r$ -tabel maka alat ukur tersebut tidak memenuhi kriteria valid (Imam, 2011)

Uji validitas dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment* :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2) (n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien korelasi Product moment
- $N$  = Jumlah responden
- $Y$  = Jumlah skor item yang diuji validitasnya
- $X$  = Skor item yang diuji validitasnya

### 1.9.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana kesamaan hasil pengukuran dengan menggunakan objek serupa tetapi menghasilkan *output* data yang sama ( Sugiyono , 2017).

Uji reliabilitas diperlukan untuk menguji kesesuaian data hasil pengukuran dengan kenyataan yang ada. Apabila data yang digunakan memang benar nyata, maka tidak akan ada perubahan atau keajegan sekalipun digunakan berkali-kali.

Reliabilitas dihitung dengan rumus Alpha Cronbach :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_i$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan (jumlah item)

$S_t$  = varians total

$S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

Instrumen variabel yang reliabel dan memiliki keajegan jika memiliki koefisien Cronbach Alpha lebih dari .0,60 (Cronbach Alpha > .0,60).

### 1.9.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan dalam pengukuran seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. (Kuncoro, 2013) koefisien korelasi ( $r$ ) memiliki nilai antara -1.00 sampai +1.00, semakin mendekati 1.00 maka korelasi variabel yang terjadi mendekati kuat, begitu pula sebaliknya. Maka pada hakikatnya perhitungan tersebut akan menghasilkan tiga alternative, yaitu :

1. bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y sangat lemah
2. bila  $r = +1$  atau mendekati +1, maka korelasi antara variabel X dan variabel Y kuat dan searah, atau bisa dikatakan positif
3. bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka korelasi antara variabel X dan Y adalah kuat dan berlawanan arah, bisa dikatakan negatif.

Sebagai bahan menentukan korelasi yang terjadi besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini :

**Tabel 1. 8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00-0,199	Korelasi sangat rendah
0,20-0,399	Korelasi rendah
0,40-0,599	Korelasi cukup kuat
0,60-0,799	Korelasi kuat
0,80-1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013)

#### 1.9.9.4 Uji Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien Determinasi berada pada rentang dari nol (0) sampai satu (1). Jika nilai dari koefisien determinasi mendekati angka nol (0) maka kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terbatas, namun sebaliknya apabila nilai dari koefisien determinasi mendekati angka satu (1), maka variabel bebas memiliki pengaruh kuat terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa jauh variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* maka dapat dilihat dari *adjusted r<sup>2</sup>*, apabila *r<sup>2</sup>* mendekati nol (0) maka variabel yang dipilih antara *Destination Image* dan Fasilitas Wisata tidak dapat menerangkan variabel *Revisit Intention*. Selanjutnya apabila nilai *r<sup>2</sup>* mendekati satu (1) maka variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata dapat menerangkan dengan baik variabel *Revisit Intention*. Jadi pada dasarnya koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kontribusi variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*, yaitu dimana perubahan pada *Revisit Intention* dapat dipengaruhi oleh perubahan dari *Destination Image* dan Fasilitas Wisata.

#### 1.9.9.5 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi sederhana digunakan dalam menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Bagian Konstanta



b = Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

#### 1.9.9.6 Model Regresi *Multiple* (Berganda)

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

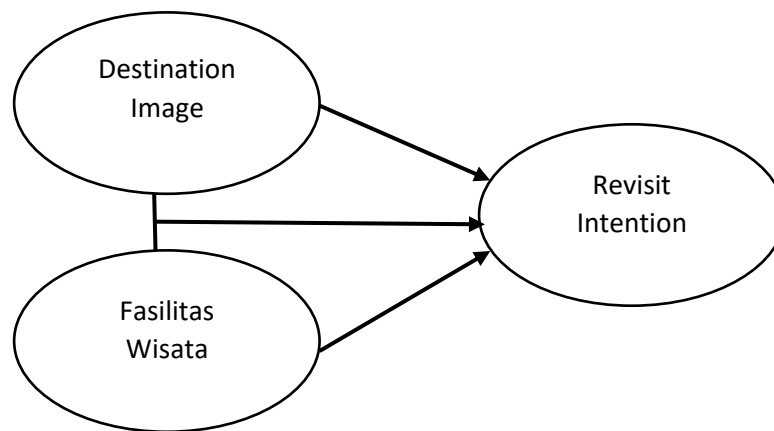
b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi pertama

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi kedua

X<sub>1</sub> = Variabel Independent pertama

X<sub>2</sub> = Variabel Independen kedua

Model regresi untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk regresi. Fungsinya adalah untuk mencari pengaruh dari variabel independen, yaitu *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap variabel dependen, yaitu *Revisit Intention*.



**Gambar 1. 5 Model Regresi Berganda**

Model di atas menunjukkan bahwa variabel dependen Y dipengaruhi oleh dua variabel independen yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  secara parsial dan juga bersama sama. Model regresi seperti ini disebut sebagai regresi dua tahap.

### 1.9.9.7 Uji Signifikansi

#### 1.9.9.7.1 Uji t

Uji t digunakan dalam mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap dependen (Y)

Uji t digunakan untuk sigifikasnsi hubungan antar variabel. Apakah variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention*. Terdapat beberapa langkah yang digunakan dalam menghitung uji t, diantaranya sebagai berikut :

- a. Cara menghitung uji t menurut Sugiyono (2009)

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = t-hitung

$n$  = Jumlah sampel responden

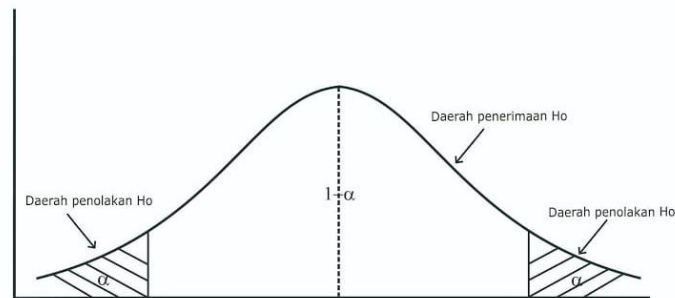
$r$  = Besar korelasi variabel

(Catatan : t-tabel untuk tarif kesalahan 5% dan  $N=100$ )

b. Dasar mengambil keputusan, yaitu :

Membandingkan antara t-tabel dengan t-hitung :

1. Jika t-hitung  $>$  t-tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Jika t-hitung  $<$  t-tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



**Gambar 1. 6 Kurva Hasil Uji T-Test**

### 1.9.9.7.2 Uji F

Merupakan pengujian signifikansi terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini digunakan dalam mengetahui besaran pengaruh variabel bebas atau independen  $X_1$  dan  $X_2$  yaitu *Destination Image* dan Fasilitas Wisata secara bersama-sama terhadap variabel *Revisit Intention* secara simultan dan parsial.

Langkah-langkah pengujian :

- a. Menyusun formula hipotesis

$$H_0 = b_1 = b_2$$

Artinya adalah variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*.

$$H_a \neq b_1 \neq b_2$$

Artinya adalah variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*.

- b. Taraf *Level of Significant*.
- c. Taraf kesalahan 5% = 0,05%
- d. Kriteria pengujian :

Ho diterima jika F hitung < F tabel

Ho ditolak jika F hitung > F tabel

- e. Perhitungan nilai F :

$$F = \frac{R^2/(k)}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

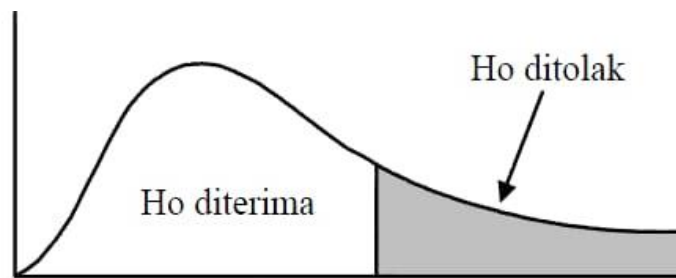
K = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

- f. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai yang ada pada F tabel. Jika F hitung > F tabel, maka Ho ditolak sehingga dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*. Tetapi jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Destination Image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention*.



**Gambar 1. 7 Kurva Hasil Uji F-Test**