

Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan

Yetra Refli Zaldi¹, Rose Rahmidani²

^{1,2}Universitas Negeri Padang
e-mail: yetrarefli@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Destination Image* memengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi ke Goa Batu Kapal Solok Selatan. Wisatawan yang terlibat dalam penelitian ini adalah mereka yang telah mengunjungi objek wisata Goa Batu Kapal Solok Selatan. Metode *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada 97 pengunjung yang pernah mengunjungi Goa Batu Kapal Solok Selatan. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk pergi ke Goa Batu Kapal Solok Selatan

Kata kunci: *Pengaruh, Keputusan, Berkunjung*

Abstract

The aim of this research is to find out how the destination image influences tourists' decisions to go to Batu Kapal Cave, South Solok. The tourists involved in this research were those who had visited the Batu Kapal Cave tourist attraction, South Solok. Purposive sampling method was used for sampling. To collect data, questionnaires were distributed to 97 visitors who had visited Batu Kapal Cave, South Solok. In this study, simple regression analysis was used. The results of this research show that the image of the destination greatly influences tourists' decisions to go to Batu Kapal Cave, Solok Selatan

Keywords : *Influence, Decision, Visit*

PENDAHULUAN

Pariwisata kini merupakan hal penting yang sudah menjadi bagian hidup masyarakat dunia bahkan dikalangan penghasilan menengah ke atas, berwisata merupakan suatu kebutuhan pokok bagi masyarakat.(Delamartha et al., 2021) Pariwisata merupakan kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang/ sekelompok orang di daerah lain yang didalamnya mencakup berbagai kemudahan jasa maupun faktor penunjang lain yang disediakan oleh pemerintah maupun masyarakat agar

mampu memenuhi keinginan wisatawan dan Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk berbisnis ataupun melakukan pekerjaan dan mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Sumatera Barat memiliki pemandangan alam yang indah serta dikenal beradab dan berbudaya, salah satunya di kabupaten Solok Selatan dengan potensi pariwisata yang sudah menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan salah satunya objek wisata Goa Batu Kapal. Objek wisata Goa Batu Kapal adalah salah satu aset wisata alam di Kabupaten Solok Selatan yang mempunyai daya tarik tinggi dan paling diminati dengan suasana dan pemandangannya yang masih asri dan berada di kawasan hutan lindung berbukit, panorama yang indah di Kenagarian Sungai Kunyit Barat, Kecamatan Sangir Balai Janggo, Kabupaten Solok Selatan. Goa Batu Kapal ini merupakan objek wisata favorit sekaligus wisata andalan yang diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Namun pariwisata tidak pernah lepas dari pengelolaan masyarakat sekitar dan dinas terkait dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung pada suatu objek wisata. Menurut (Kotler & killer, 2016;36) Keputusan berkunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) keputusan pembelian merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, menggunakan dan membuang barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan mereka. Dalam meningkatkan keputusan wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu Destination Image dan. Pitana dan Gayatri (2005:73) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung antara lain: (1).Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan dan pengalaman sebelumnya) (2).Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, dan citra destinasi. (3).Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan resiko ketidak pastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata. (4).Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yaitu *Destination image* Coban (2012:230) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Menurut (Li et al., 2022) citra destinasi merupakan keseluruhan gagasan dan kesan terhadap destinasi tersebut. Pencitraan yang baik akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan lagi di waktu yang akan datang, dan sebaliknya pencitraan yang buruk akan berdampak pada destinasi wisata yang terpuruk, seperti halnya yang terjadi di kawasan Goa Batu Kapal saat ini dimana citra destinasi pada objek wisata ini

dapat dikatakan bernilai negatif atau memiliki citra yang kurang memuaskan. Seperti yang diliput dari padek.jawapost.com 2022 menyebutkan bahwa setiap tahunnya fasilitas dan sarana prasarana yang ada di Goa Batu Kapal mengalami kerusakan dan tidak ada perbaikan secara signifikan. Hal ini akan memperburuk kesan, perasaan dan pandangan wisatawan terhadap destinasi wisata yang nantinya akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata Goa Batu Kapal tersebut. Berikut data kunjungan wisatawan Goa Batu Kapal yang mengalami penurunan setiap tahunnya:

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Goa Batu Kapal

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2017	21.000 Orang
2	2018	28.000 Orang
3	2019	35.000 Orang
4	2020	20.000 Orang
5	2021	10.000. Orang
6	2022	1.500. Orang
7	2023	3.000 Orang

Sumber : Pengelola Goa Batu Kapal

Berdasarkan data diatas arus kunjungan Goa Batu Kapal tahun 2017-2023 terlihat arus kunjungan wisatawan mengalami penurunan yang signifikan setiap tahunnya. Penurunan arus kunjungan tersebut terjadi karena Citra Destinasi objek wisata Goa Batu Kapal tersebut yang semakin hari semakin mengalami kerusakan, sehingga memberikan pandangan dan kesan yang buruk dimata wisatwan, dan pada tahun 2022 Goa Batu Kapal mengalami penurunan yang sangat drastis dibandingkan dengan tahun sebelumnya, karena banyaknya fasilitas wisata Goa Batu Kapal yang rusak, lingkungan yang sudah tidak terjaga lagi dengan banyaknya semak belukar yang menutupi jalan dan pemandangan yang ada di Goa Batu Kapal tersebut. Pencitraan yang baik akan berpotensi kepada wisatawan untuk melakukan kunjungan pada suatu destinasi dan juga sebaliknya jika citra destinasi objek wisata buruk maka akan berdampak pada destinasi wisata yang terpuruk. Berdasakaan fenomena tersebut penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh Destination Image terhadap Keputusan Berkunjung wusatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan.

METODE

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka metode dan jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausatif. Dalam penelitian kuantitatif hasil analisis data disajikan menggunakan tabel, grafik dan lain sebagainya

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Goa Batu Kapal Solok Selatan dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke objek wisata Goa Batu Kapal Solok Selatan, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, dan teknik pengambilan sampel adalah *proposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana, menggunakan program SPSS versi 21 dengan tahapan yaitu uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji pertama yaitu Uji Normalitas memperoleh nilai residual Asymp. Sig (2-tailed) 0,245 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,245 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal. Uji selanjutnya uji multikolinieritas variabel independen yang digunakan di atas memiliki *Variance Inflation Factor* (VIF) kedua variabel tersebut lebih rendah dari 10,00: *Destination Image* ($1,851 < 10,00$), dari nilai tersebut menghasilkan bahwa data dalam penelitian tidak menunjukkan masalah multikolinearitas. Selanjutnya uji heteroskedasitas memperoleh dengan Nilai sig setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, dengan nilai *Destination Image* ($0,548 > 0,05$), hal tersebut menunjukkan tidak adanya tanda-tanda heteroskedasitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 21 maka diperoleh hasil persamaan Regresi Linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = 3.091 + 1.455 X$$

Data persamaan diatas, dapat dianalisis dengan keterangan sebagai berikut;

1. Nilai konstanta Keputusan Berkunjung sebesar 3.091 menunjukkan jika variabel *Destination Image* (X) bernilai 0 atau konstan, maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) adalah 3.091
2. Nilai koefisien regresi variabel *Destination Image* sebesar 1.455 menunjukkan jika variabel *Destination Image* (X) mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka variabel *Destination Image* (X) akan meningkat sebesar 1.455

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen maka diperlukan uji statistik f. dasar pengambilan keputusan yakni nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.091	4.599		.672	.503
Total.X1	1.455	.217	.553	6.700	.000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung (Y)

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Dari analisis data tabel diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Destination Image* terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan
2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square adalah 0,647. Hasil ini menunjukkan keterlibatan aksesibilitas dan citra destinasi sebesar 0,647. Ini juga dapat diartikan bahwa *Destination Image* Goa Batu kapal sangat berkontribusi sebesar 64,7 persen terhadap keputusan pengunjung wisatawan Goa Batu. Faktor lainya yang tidak dibahas dalam penelitian ini juga berkontribusi sebesar 35,3%.

Pembahasan

Pengaruh *Destination Image* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan. Jika pengetahuan, perasaan dan persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi tinggi maka akan semakin tinggi pula wisatawan memutuskan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisa data diatas maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: *Destination Image* Goa Batu Kapal memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Goa Batu Kapal Solok Selatan. Hal ini mengungkapkan bahwa *Destination Image* Goa Batu Kapal memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan Goa Batu Kapal Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, N., & Ma, N. (2022). The Influence of E-WoM and Destination Image on Tourist Visiting Decisions to Ekasoghi Beach Sumenep Regency. 2(6).
- Aprilicia, N. N., & Bharata, W. (2021, December). Pengaruh Attraction, Accessibility And Service Terhadap Interest To Visit Dan Dampaknya Terhadap Visiting Decision Pada Mall Plaza Mulia Samarinda. In *Journey: Journal of Tourismpreneurship, Culinary, Hospitality, Convention and Event Management* (Vol. 4, No. 2, pp. 341-366).
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Arista, I., Darsiharjo, & Marhanah, S. (2017). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Pulau Lengkuas Belitung. *Manajemen Resort Dan Leisure*, 14(1).
- Artha, T. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Niat Kunjungan Kembali (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik Di Objek Wisata Tangkuban Perahu) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ayu, L. (2020). Pengaruh Daya Tarik, Aksesibilitas, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Muarareja Indah Kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti).
- Coban, S.2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty the case of Cappadocia. *Europeam Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Delamartha, A., Galing Yudana, & Erma Fitria Rini. (2021). Kesiapan Aksesibilitas Wisata Dalam Mengintegrasikan Obyek Wisata (Studi Kasus : Karanganyar Bagian Timur). *Jurnal Plano Buana*, 1(2), 78–91. <https://doi.org/10.36456/jpb.v1i2.3229>
- Dewi, M. K., Rivandi, M., & Meirina, E. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Kota Padang. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 15(2), 14–22. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v15i2.16895>
- Dewi, ratna indriyani. (2018). Pengaruh E-wom, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung yang Dimediasi Oleh Respon Emosional(UniversitasLampung).<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Echtner CM dan B Ritchie, 2001, The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies* Vol. 14. No. 1 may 2003

- Erika Primadewi, Rispantyo, S. S. W. (2020). Analisis Faktor Promosi, Aksesibilitas Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Gunung Beruk Desa Karangpatihan Kecamatan Balong Kabupaten Ponorogo). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, 14(Vol. 14 (2020): Manajemen Sumber Daya Manusia), 13–23.
- Hanifah, R. D. (2019). The Influence of Instagram Travel Influencer on Visiting Decision of Tourist Destinations for Generation Y. *Proceedings of Catea*, 2018, 235–247. www.eMarketer.com
- Haryanti, C. R. (2020). Pengaruh Aksesibilitas, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Ke Objek Wisata Alam Kalibiru di Kabupaten Kulon Progo. Thesis.
- Hidayat, T. T. N., Chalil, C., & Sutomo, M. (2017). Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Tambing. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 3(2), 201–212. <https://doi.org/10.22487/jimut.v3i2.87>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. United States of America: Courier/Kendallville
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition, Pearson Education, Inc.
- Li, C., Cao, M., Wen, X., Zhu, H., Liu, S., Zhang, X., & Zhu, M. (2022). MDIVis: Visual analytics of multiple destination images on tourism user generated content. *Visual Informatics*, 6(3), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.visinf.2022.06.001>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 817-829.
- Mardiyani, Y., & Murwatiningsih. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(1), 65–75. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i1.7220>
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 152-164.
- Nugraheni, I., Yudana, G., & Rini, E. F. (2022). Kesesuaian aksesibilitas kawasan wisata budaya Kota Surakarta ditinjau dari jalur pedestrian sebagai NMT. *Region : Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, 17(2), 254. <https://doi.org/10.20961/region.v17i2.43365>
- Pitana, Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi
- Prima monique damarsiwi, E., & Wagini. (2018). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Dan Citra Destinasi. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 9986(September 2018), 479–484.

- Priyanto, R., Widiartanto, W., & Listyorini, S. (2016). Pengaruh produk wisata, destination image, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 217-226.
- Puspitasari, E. (2019). Pengaruh citra destinasi dan fasilitas wisata terhadap loyalitas konsumen pada wisata talang indah pajarisuk kabupaten pringsewu tahun 2018 (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Pringsewu).
- Rahayu, h. N. (2019). Pengaruh city branding, destination image, dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung dan dampaknya pada keputusan berkunjung ke kabupaten sukabumi (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The effect of destination image, electronic word of mouth and service quality on visiting decisions and their impact on revisit interest. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244-1263.
- Rokhayah, E. G., & Ana Noor Andriana. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/diparojs.v2i1.43>
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10-18.
- Setyaningsih, S., & Murwatiningsih. (2017). Pengaruh Motivasi, Promosi Dan Citra Destinasi Pada Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(2).
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism management*, 53, 40-60.
- Syahrul, A. R. (2014). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*, 7(1).
- Van Daffa, K., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan di Puncak Sempur Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 362-372.
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction toward revisit intention of Setu Babakan Betawi cultural village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-196