

PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP *REVISIT INTENTION* (Studi Pada Pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo)

Fajar Masykur¹, Widiartanto², Saryadi³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

*Email: fajar.masykur085@gmail.com

Abstract: *Wisata Alam Seroja is one of the natural tourist destinations in Wonosobo. Based on data on tourist visits from 2016 to 2020, Seroja Nature Tourism experienced a very fluctuating visitation rate, especially in 2020 it experienced a very drastic decline due to the Covid-19 pandemic. This study aims to determine the effect of destination image and tourist facilities on revisit intention of visitors to Wisata Alam Seroja. This type of research is explanatory research with snowball sampling, purposive sampling, and accidental sampling. The data collection used in this study is divided into 2, namely online and offline (directly). The number of samples in this study amounted to 100 visitors to Wisata Alam Seroja. The results of this study indicate that destination image and tourist facilities have a positive effect either partially or simultaneously on revisit intention, where together, destination image has the greatest influence. Partially, destination image contributed 54.4% and tourist facilities amounted to 34.3% to revisit intention. Meanwhile, simultaneously destination image and tourist facilities contributed 54.6% to revisit intention. Based on these results, it is suggested that Wisata ALam Seroja can improve its image first so that it can attract the attention of tourists to visit.*

Keywords: *Destination Image; Tourists Facilities; Revisit Intention*

Abstraksi: Wisata Alam Seroja adalah salah satu destinasi wisata alam di Wonosobo. Berdasarkan data kunjungan wisatawan mulai dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 Wisata Alam Seroja mengalami tingkat kunjungan yang sangat fluktuatif, terlebih lagi di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis akibat adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Alam Seroja. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengambilan sampel *snowball sampling, purposive sampling, dan accidental sampling*. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu dengan cara online dan offline (secara langsung). Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 pengunjung Wisata Alam Seroja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* dan fasilitas wisata berpengaruh positif baik secara parsial ataupun simultan terhadap *revisit intention*, dimana ketika bersama-sama *destination image* memiliki pengaruh paling besar. Secara parsial *destination image* menyumbang 54,4% dan fasilitas wisata sebesar 34,3% terhadap *revisit intention*. Sedangkan secara simultan *destination image* dan fasilitas wisata menyumbang sebesar 54,6% terhadap *revisit intention*. Berdasarkan hasil tersebut maka disarankan agar Wisata Alam Seroja dapat memperbaiki terlebih dahulu citra atau *image* yang dimiliki sehingga dapat menarik perhatian para wisatawan untuk berkunjung.

Kata Kunci: *Destination Image; Fasilitas Wisata; Revisit Intention*

Pendahuluan

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.

Berdasarkan data dari TTCI (The Travel & Tourism Competitiveness Index) yang 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.

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.

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.

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

Tahun	Jumlah kunjungan	Persentase kenaikan
2016	12.557	-
2017	72.597	478%
2018	38.873	-46,5%
2019	20.150	-48%
2020	2.209	-89%
TOTAL	146.386	

Sumber: Pokdarwis Seroja, 2020

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.

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.

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

Kajian Teori

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.

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 dikonsumsi. 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.

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.

Destination Image

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.

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.

Fasilitas Wisata

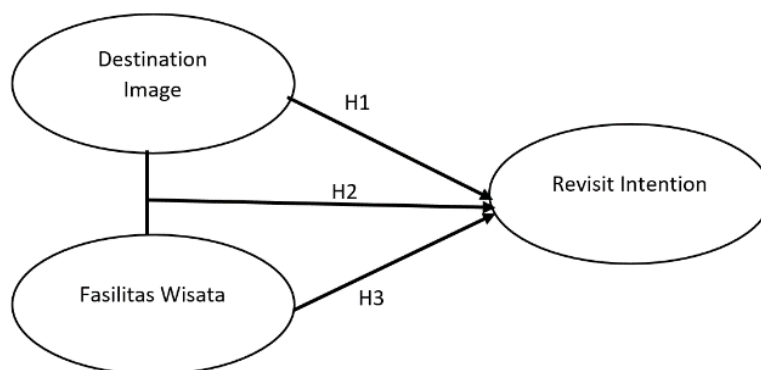
Keberhasilan pariwisata dalam menarik pengunjung ditentukan oleh kualitas fasilitas yang dimiliki. Semakin baik dan banyaknya fasilitas yang dimiliki maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan berkunjung kembali, hal ini dikarenakan konsumen merasa puas dan diperhatikan.

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.

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.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Hipotesis Penelitian

- H1 : *Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Revisit Intention*
 H2 : *Destination Image* dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara bersama-sama terhadap *Revisit Intention*
 H3 : Fasilitas Wisata berpengaruh secara parsial terhadap *Revisit Intention*

Metode 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. 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.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, kemudian untuk tekniknya menggunakan *accidental sampling*, *purposive sampling*, dan *snowball sampling* dengan kriteria responden 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.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien Korelasi (r)	Koefisien Determinasi (R^2)	Kesimpulan	Keterangan
H ₁	<i>Destination Image</i> berpengaruh secara parsial terhadap <i>Revisit Intention</i>	0,737	0,544	t hitung 10,809 > t tabel 1,9845 signifikan	Diterima
H ₂	Fasilitas Wisata berpengaruh secara parsial terhadap <i>Revisit Intention</i>	0,585	0,343	t hitung 7,145 > t tabel 1,9845 signifikan	Diterima
H ₃	<i>Destination Image</i> dan Fasilitas Wisata berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap <i>Revisit Intention</i>	0,745	0,546	F hitung 60,649 > F tabel 3,09 signifikan	Diterima

Sumber: Data Primer yang Diolah (2021)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui perhitungan dari uji signifikansi t-test yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 10,809 yang mana lebih besar daripada t tabel yaitu 1,9845. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *Destination Image* memiliki pengaruh atau hubungan dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Selain itu hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil

dari uji koefisien determinasi sebesar 54,4% yang dapat diartikan bahwa *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Destination Image* dengan besaran 54,4%. Jadi hipotesis pertama yang berbunyi “*Destination Image* berpengaruh secara parsial terhadap *Revisit Intention*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Wibowo et al (2016) yang menyatakan terdapat pengaruh antara *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* secara signifikan. Berdasarkan hipotesis pertama di atas, menunjukkan tingginya *revisit Intention* pengunjung Wisata Alam Seroja salah satunya disebabkan oleh adanya pengaruh dari *destination image* yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Persepsi responden yang memberikan nilai tinggi berpendapat bahwa *Destination Image* yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja tinggi, dapat dilihat dari keunikan dan keindahan pemandangan alam yang disajikan oleh Wisata Alam Seroja dan berbeda dengan objek wisata lain.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention* sudah dibuktikan melalui perhitungan dari uji signifikansi t-test yang menghasilkan nilai t hitung sebesar 7,145 yang mana lebih besar daripada t tabel yaitu 1,9845. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh atau hubungan dan signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Selain itu hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 34,31% yang dapat diartikan bahwa *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel fasilitas wisata dengan besaran 34,3%. Jadi hipotesis kedua yang berbunyi “fasilitas wisata berpengaruh secara parsial terhadap *revisit intention*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Budiman Marpaung (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh antara Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* secara signifikan. Fasilitas wisata merupakan sarana dan prasarana baik itu pendukung dan penunjang yang digunakan untuk memperlancar kegiatan wisatawan dalam berkunjung. Berdasarkan hipotesis kedua di atas, menunjukkan tingginya *revisit Intention* pengunjung Wisata Alam Seroja salah satunya disebabkan oleh adanya pengaruh dari fasilitas wisata yang dimiliki oleh objek wisata tersebut. Persepsi responden yang memberikan nilai tinggi dan lengkap berpendapat bahwa fasilitas wisata yang disediakan oleh Wisata Alam Seroja sudah agak lengkap namun hanya kurang layak untuk dipakai dan perlu menjadi perhatian bagi pengelola Wisata Alam Seroja.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *destination image* dan fasilitas wisata berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap *revisit intention* sudah dibuktikan melalui perhitungan dari uji signifikansi F-test yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 60,649 yang mana lebih besar daripada F tabel yaitu 3,09. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *destination image* dan fasilitas wisata memiliki pengaruh atau hubungan dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Revisit Intention*. Selain itu hasil perhitungan tersebut diperkuat dengan hasil dari uji koefisien determinasi sebesar 54,6% yang dapat diartikan bahwa *revisit intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Destination Image* dan fasilitas wisata dengan besaran 54,6%. Jadi hipotesis ketiga yang berbunyi “*destination image* dan fasilitas wisata berpengaruh secara bersama (simultan) terhadap *Revisit Intention*” **diterima**. Hal ini sesuai dengan penelitian Kiswantoro (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh secara bersama antara *destination image* dan Fasilitas Wisata terhadap *Revisit Intention* secara signifikan. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan, diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,745 membuktikan bahwa terdapat arah korelasi yang positif antara variabel *destination image* dan fasilitas wisata pada *revisit intention* dengan kategori taraf korelasi yang kuat. Angka koefisien determinasi sebesar 54,6% menunjukkan besaran pengaruh variabel *destination image* dan fasilitas wisata terhadap *revisit intention* dan sebanyak 45,4% sisanya mendapat pengaruh dari faktor selain *destination image* dan fasilitas wisata. Persamaan regresi berganda $Y = 1,894 + 0,182X_1 + 0,043X_2$ menjelaskan bahwa *destination image* (X_1) dan fasilitas wisata (X_2) memberikan pengaruh positif pada *revisit intention* (Y). Sehingga semakin baik *destination image* yang dimiliki objek wisata dan semakin baik fasilitas wisata yang tersedia maka *revisit intention* akan meningkat. Selain itu, diketahui juga *destination image* memberikan pengaruh dominan terhadap *revisit intention*

sebesar 63,5% dimana hal ini memberikan kemungkinan bahwa dalam meningkatkan *revisit intention* wisatawan dapat dilakukan dengan memperbaiki *destination image* yang dimiliki objek wisata terlebih dahulu, baru kemudian disusul dengan memperbaiki fasilitas wisata. Kemudian diketahui skor F hitung (60,649) > F tabel (3,09) yang menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak serta angka sig. 0,000 < probabilitas 0,05 berarti bahwa *destination image* (X_1) dan fasilitas wisata (X_2) memberikan pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada *revisit intention* (Y).

Kesimpulan

Destination image yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja baik, hal ini dikarenakan pengunjung dapat melihat pemandangan alam yang indah mulai dari Telaga Menjer dan pegunungan yang ada di Kabupaten Wonosobo, serta spot foto yang dimiliki Wisata Alam Seroja bervariasi sehingga pengunjung bisa mendapatkan foto yang estetik dengan latar belakang keindahan alam. Selain itu Wisata Alam Seroja merupakan destinasi wisata yang terjangkau karena harga tiket masuk yang murah dan jauh dari hingar bingar kota sehingga cocok untuk bersantai dan menghilangkan stress.

Fasilitas wisata yang dimiliki Wisata Alam Seroja tersedia dengan baik, karena pihak pengelola objek wisata sudah menyediakan fasilitas mulai dari toko dan kantin yang menjual kebutuhan pengunjung pada saat berwisata. Selain itu pengunjung dapat menikmati semua spot foto yang terdapat di Wisata Alam Seroja tanpa perlu membayar lagi serta disediakan fasilitas parkir yang luas sehingga pengunjung tidak perlu khawatir untuk memarkirkan kendaraannya.

Revisit intention pada Wisata Alam Seroja tinggi, hal ini dikarenakan pengunjung wisata memiliki kemauan atau kesediaan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, memiliki kesediaan untuk merekomendasikan Wisata Alam Seroja, serta bersedia untuk menceritakan pengalamannya pada saat mengunjungi Wisata Alam Seroja kepada orang lain.

Variabel *destination image* (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y) pada pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui persepsi pengunjung Wisata Alam Seroja terhadap *destination image* yang dimiliki objek wisata tersebut berada pada kategori yang baik. Banyak sekali responden yang memberikan nilai tinggi pada keindahan pemandangan alam yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja, walaupun masih terdapat beberapa indikator di bawah rata-rata mengenai keamanan wahana/ spot foto serta variasi yang disediakan oleh pengelola. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *destination image* yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja, maka *revisit intention* pengunjung objek Wisata Alam Seroja akan meningkat.

Variabel fasilitas wisata (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui persepsi pengunjung Wisata Alam Seroja terhadap fasilitas wisata yang dimiliki objek wisata tersebut berada pada kategori baik. Walaupun masih terdapat beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata mengenai akses jalan, ketersediaan fasilitas mushola, toilet, penginapan serta jaringan komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja, maka niat berkunjung kembali (*revisit intention*) pengunjung objek wisata tersebut juga akan meningkat.

Variabel *destination image* (X_1) dan variabel fasilitas wisata (X_2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y) pada pengunjung Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo. Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan, dapat diketahui persepsi pengunjung Wisata Alam Seroja terhadap *destination image* dan fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata tersebut berada pada kategori yang baik. Hal ini menunjukkan semakin baik *destination image* dan fasilitas yang dimiliki oleh Wisata Alam Seroja, maka akan semakin meningkat pula pengunjung yang akan melakukan *revisit intention* ke objek Wisata Alam Seroja di Kabupaten Wonosobo.

Pada variabel *destination image* masih terdapat beberapa item pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata yaitu keamanan spot foto, serta variasi spot foto yang dimiliki Wisata Alam Seroja. Merujuk pada hal tersebut, maka terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki ataupun ditingkatkan yaitu mengupayakan untuk melakukan pengecekan secara berkala pada spot foto yang dimiliki sehingga tingkat keamanannya terjamin, mengganti tiang penyangga dengan besi baru atau dengan kayu baru yang kuat dan tahan lama, selain itu dapat dilakukan penambahan spot foto baru yang lebih modern dan bervariasi sesuai dengan trend saat ini sehingga Wisata Alam Seroja mampu bersaing dengan wisata alam lainnya.

Terkait dengan variabel fasilitas wisata yang dimiliki Wisata Alam Seroja juga dijumpai beberapa butir pernyataan dengan nilai di bawah rata-rata yaitu mulai dari akses jalan yang sulit dilalui, fasilitas mushola dan toilet yang belum memadai. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat ditingkatkan antara lain dengan membangun mushola dan juga fasilitas toilet yang lebih baik dan lebih besar lagi, usahakan toilet yang dimiliki nyaman dan wangi pada saat pengunjung menggunakan, kemudian juga dapat diupayakan untuk memperbaiki akses jalan menuju wisata dengan cara pengecoran jalan secara sebagian sehingga wisatawan bisa dengan nyaman menuju objek wisata tanpa perlu khawatir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *revisit intention* masih terdapat item yang memiliki nilai di bawah skor rata-rata yaitu tingkat kesediaan wisatawan untuk menetapkan Wisata Alam Seroja sebagai tujuan wisata utama/prioritas. Merujuk pada permasalahan tersebut maka pengelola wisata dapat mengupayakan untuk memperbaiki fasilitas yang dimiliki oleh objek wisata mulai dari perbaikan jalan, memperbaiki *homestay* mulai dari penambahan atau pengisian furnitur yang dapat digunakan oleh para pengunjung *homestay*, menyediakan toko cenderamata bagi wisatawan serta mengadakan acara/ event yang dapat menarik perhatian para pengunjung seperti tari lengger, tarian kuda lumping, dan menjual berbagai kerajinan masyarakat seperti topeng kayu.

Daftar Pustaka

- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Disparbud Wonosobo. (2020a). *Data Pengunjung dan Pendapatan Wisata Kabupaten Wonosobo*. Wonosobokab.Go.Id. <https://disparbud.wonosobokab.go.id/postings/detail/1031240>
- Disparbud Wonosobo. (2020b). *Desa Wisata Unggulan di Kabupaten Wonosobo*. Wonosobokab.Go.Id. <https://disparbud.wonosobokab.go.id/>
- Hartik, A. (2016). *Banyak Tempat Wisata di Indonesia yang Kotor dan Tidak Aman*. Travel.Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2016/09/10/195023427/banyak.tempat.wisata.di.indonesia.yang.kotor.dan.tidak.aman>

Imam, G. (2011). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 68.

kememparekraf. (2020). *Index*, *TTCI (Travel and Tourism Competitive)*.
Kememparekraf.Go.Id. <https://tci.kememparekraf.go.id/>

Kiswanto, A. (2017). Pengaruh Kenyamanan Fasilitas Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Kembali ke Kawasan Wisata Goa Rancang Kencana dan Air Terjun Sri Gethuk Gunungkidul Yogyakarta.
Kepariwisata: Jurnal Ilmiah, 11(01), 27–38.

Kuncoro, M. (2013). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi: bagaimana meneliti dan menulis tesis?*

Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144–155.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.

Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67–78.

Spillane & James, J. (1994). *Ekonomi Pariwisata: Sejarah dan Prospeknya*. Kanisius. Yogyakarta.

Sugiyono, M. (2007). *Kualitatif dan r&d*, Bandung: Alfabeta, 2010. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D Bandung: Alfabeta*.

Suryadana, M. (2015). *Pengantar pemasaran pariwisata*.

Wibowo, S. F., Sazali, A., & RP, A. K. (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), 136–156.

Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X. (2012). An empirical study of word-of-mouth generation and consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952–963.

Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th Ed.)*. MC Graw Hil Education.