

**PRODUK WISATA, KELOMPOK ACUAN DAN FASILITAS
TERHADAP EPUTUSAN BERKUNJUNG DI OBJEK WISATA AIR PANAS SEMURUP
KABUPATEN KERINCI**

FADLI ANUGRAH

e-mail : anugrahfadli02@gmail.com

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

Abstract

This study aims to identify the influence of Attitude, Motivation and Personality on Employee Performance at the Social Service of Kerinci Regency. This research was conducted to test whether there is a relationship or influence between variables, specifically to test the hypothesis in the structural equation. The data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression analysis technique. The results showed that attitude had a significant influence on the performance of civil servants as evidenced by $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.398 > 2.055529$) and with a significant value = $0.024 < 0.05$. Motivation has a significant influence on the performance of civil servants as evidenced by $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.076 > 2.055529$) and with a significant value = $0.048 < 0.05$. Personality has a significant influence on the performance of civil servants as evidenced by $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.225 > 2.055529$) and a significant value = $0.035 < 0.05$. Attitude, motivation and personality have a significant influence on the performance of civil servants as evidenced by $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($33.941 > 2.975154$) and with a significant value = $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Attitude, Motivation, Personality, Employee Performance*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini. Kemajuan dalam bidang ekonomi selama ini telah membawa perkembangan yang pesat dalam bidang usaha. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa maupun barang. Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat adalah dalam bidang usaha jasa.

Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh merupakan kawasan primadona wisata Provinsi Jambi dengan wisata budaya, sejarah dan wisata alam yang melimpah. Wisata alam Kerinci dan Kota Sungai Penuh dapat dilihat dari Taman Nasional Kerinci Seblat (TNKS) seperti Gunung Kerinci, Danau Kerinci, Danau Kaco, Danau Gunung Tujuh, Air Panas Semurup dan masih banyak yang lainnya.

Air Panas Semurup yang berupa kolam yang memiliki kedalaman 5 meter. Akan

tampak air berwarna kebiruan yang sangat tenang, mengeluarkan asap seraya menunjukkan suhu tinggi sekira 80 derajat celcius. Di Objek Wisata Air Panas Semurup diketahui mengandung balerang yang diketahui memiliki manfaat kesehatan, seperti mengobati penyakit kulit dan reumatik.

Keputusan berkunjung pada suatu destinasi wisata pada umumnya wisatawan merencanakan jauh hari sebelumnya karena produk wisata dapat dirasakan apabila wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung karena produk wisata itu sendiri tidak dapat dicoba atau dicicipi terlebih dahulu bahkan perjalanan panjang pada saat meninggalkan tempat tinggalnya sampai daerah tujuan wisata dan kembali ke tempat asalnya dimana ia berangkat semula dianggap sebagai produk wisata yang dibeli.

Dalam keputusan berkunjung kesuatu objek wisata juga dipengaruhi oleh produk wisata yang ada di objek wisata tersebut. Menurut Muljadi (2012:80) produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan

Selain produk wisata kelompok acuan juga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Sumarwan (2011:251) kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

Fasilitas juga dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dimana fasilitas menjadi salah satu hal yang penting pada saat wisatawan berkunjung. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh perusahaan untuk konsumen yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan, kemudahan dan kepuasan. Menurut Tjiptono (2014:67) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk wisata, kelompok acuan dan fasilitas dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengukur peran produk wisata, kelompok acuan dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Jalivand dan Samiei (2012) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Kotler & Armstrong (2014:34) Keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumenn yang meliputi pencarian informasi, evaluasi terhadap objek wisata, keputusan untuk berkunjung dan perilaku setelah melakukan perjalanan wisata.

Indikator keputusan berkunjung ialah, 1. Pengaruh kebutuhan, 2. Pencarian

informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian, 5. Perilaku pasca pembelian.

Produk Wisata

Menurut Muljadi (2012:80) produk wisata merupakan keseluruhan fasilitas atau pelayanan yang berbentuk nyata atau tidak nyata disediakan bagi wisatawan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati agar suatu kesatuan rangkaian perjalanan dapat memberikan pengalaman yang baik bagi wisatawan semenjak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilih hingga kembali ke tempat asalnya. Emas (2019) menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antar produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Artinya, Semakin tinggi produk wisata maka akan semakin tinggi juga keputusan berkunjung seseorang wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata

Indikator produk wisata, 1. Atraksi atau wahana wisata, 2. Amenitas, 3. Aksesibilitas.

Kelompok Acuan

Menurut Sumarwan (2011:251) kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok acuan mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. mereka memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan mereka menciptakan tekanan dan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. kelompok yang paling penting meliputi teman sebaya, kawan dekat, mitra kerja, keluarga, kelompok sosial formal, kelompok hobi, dan tetangga.

Indikator Kelompok acuan, 1. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, 2.

Kredibilitas dari kelompok acuan, 3. Pengalaman dari kelompok acuan, 4. Keaktifan kelompok acuan, 5. Daya tarik kelompok acuan.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2014:67) Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan suatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan yang harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

Indikator Fasilitas, 1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian, 2. Kondisi dan fungsi, 3. Kemudahan menggunakan fasilitas.

2. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. hubungan kausalitas merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel lain (dependen). Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kerinci dengan objek penelitian objek wisata Air Panas Semurup. Penelitian ini dilaksanakan dari tanggal 16 agustus sampai 27 september.

Populasi dan Sampel

Adapun jumlah populasi, yaitu pengunjung objek Wisata Air Panas Semurup di Kecamatan Air Hangat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan berpedoman kepada pendapat Sekaran (2013:34) dimana jika jumlah sampel tidak diketahui maka sampel minimal yang digunakan adalah $n=20 \times$ jumlah variabel penelitian

sehingga menjadi $n=20 \times 4 = 80$. Jadi minimal sampel adalah 80 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh atau mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Library research (penelitian pustaka) dan Field research (penelitian lapangan).

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.

Keputusan berkunjung merupakan proses keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan.

Produk wisata merupakan pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan dari tempat asal di objek wisata air panas semurup, sampai kembali ke rumah yang di tunjang oleh atraksi wisata seperti pemandian air panas, wisatawan dapat merebus telur langsung di air panas semurup, wisatawan juga dapat menikmati berbagai amenities dan layanan aksesibilitas pendukung yang dapat mempermudah kegiatan perjalanan wisata .

Kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai referensi bagi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian, yang termasuk kedalam kelompok acuan semua individu atau sekelompok yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku oorang lain baik secara lisan maupun tulisan. menurut Sumarwan (2011:86) yang termasuk kelompok acuan adalah Kelompok belanja, Kelompok persahabatan, Kelompok kerja, kelompok masyarakat maya dan Kelompok pegiat konsumen.

Fasilitas merupakan sarana fisik yang harus ada bagi perusahaan sebagai penunjang keberlangsungan sebuah usaha bisnis yang dapat memberikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan bagi konsumen dalam berkunjung di objek wisata air panas semurup, fasilitas yang ada di ojek wisata air panas semurup ialah parkir, toilet, spot foto,mushola, warung dan tempat istirahat.

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN
ANALISIS REGRESI LINIER
BERGANDA**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang sedang melakukan kunjungan ke objek wisata air panas semurup. Jumlah sampel dalam penelitian ini adlah 90 orang.

**TABEL 1
ANALISA REGRESI LINIER BERGANDA**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	21,498	6,596		3,259	,002			
Produk Wisata	,282	,129	,234	2,182	,032	,388	,229	,199
Kelompok Acuan	,241	,083	,266	2,911	,005	,279	,300	,266
Fasilitas	,351	,133	,283	2,631	,010	,413	,273	,240

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Dari tabel diatas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a(\text{kostanta}) + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3$$

$$Y = 21,498 + 0,282 X1 + 0,241 X2 + 0,351 X3$$

dengan penjelasan dari persamaan diatas adalah :

1. Nilai dari a = 21,498 artinya nilai kontanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen produk wisata, kelompok acuan dan fasilitas. Bila variabel independen naik atau pegaruh, maka variabel keputusan berkunjung akan naik atau terpenuhi.
2. Nilai dari b¹ = +0,282 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari produk wisata adalah positif , semakin baik produk wisata , maka terjadi peningkatan dari keputusan berkunjung pada objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.
3. Nilai dari b² = +0,241 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari

kelompok acuan adalah positif, semakin baik kelompok acuan , maka terjadi peningkatan dari keputusan berkunjung pada objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.

4. Nilai dari b³ = +0,351 artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari fasilitas adalah positif, semakin baik fasilitas , maka terjadi peningkatan dari keputusan berkunjung pada objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menguji signifikan Produk Wisata, Kelompok Acuan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata air Panas Semurup Kabupaten Kerinci secara parsial menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikan untuk uji dua arah 5% (0,05), dan jumlah responden 90 orang, maka didapat ttabel adalah : df = n-k sehingga df= 90-4 = 86, diperoleh ttabel 1,987934 sedangkan untuk ttabel dapat dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 2
Hasil Ringkasan Uji T

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	21,498	6,596		3,259	,002			
Produk Wisata	,282	,129	,234	2,182	,032	,388	,229	,199
Kelompok Acuan	,241	,083	,266	2,911	,005	,279	,300	,266
Fasilitas	,351	,133	,283	2,631	,010	,413	,273	,240

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkujung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.182 > 1,987934) serta dengan nilai

signifikan $0,032 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkujung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.

2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,911 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara motivasi terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,631 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan

$0,010 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci.

Uji F

Untuk menguji signifikan Produk Wisata, Kelompok Acuan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata air Panas Semurup Kabupaten Kerinci secara simultan. Maka didapat harga F tabel adalah : $df_1 = k - 1$ ($4-1=3$) dan $df_2 = n - k$ ($90 - 4 = 86$), dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah sampel. Sehingga didapat $F_{tabel} = 2,710647$ Bisa dilihat pada tabel di bawah ini menunjukkan tabel F:

Tabel 3
Hasil Ringkasan Uji F

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	346,143	3	115,381	11,240	,000 ^b
	Residual	882,846	86	10,266		
	Total	1228,989	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kelompok Acuan, Produk Wisata

Berdasarkan tabel 3 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat F_{hitung} , 240 : dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,240 > 2,710647$) serta dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya produk wisata, kelompok acuan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata air panas semurup kabupaten kerinci secara simultan atau bersama-sama.

4. KESIMPULAN

1. Produk Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten Kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,182 > 1,987934$) serta dengan nilai signifikan $0,032 < 0,05$.
2. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten Kerinci, ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (

- 2,911 > 1,987934) serta dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05.
3. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten Kerinci, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,631 > 1,987934) serta dengan nilai signifikan 0,010 < 0,05.
 4. Produk wisata, kelompok acuan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata air panas semurup kabupaten Kerinci secara simultan atau bersama-sama, ini dibuktikan dengan F hitung > F tabel (11,240 > 2,710647) serta dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

5. REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- H. Oka A. Yoeti. 2013. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kana, Tarsisius. 2014. *Pengaruh Kelompok Referensi, Keluarga Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Perguruan Tinggi Universitas Musamus Merauke*. Universitas Musamus Merauke.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jilid 3 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 4 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 5 Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manullang, 2018., *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mowen, J.C. 2011. *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.
- Muljadi, A. J. 2012. *Kepariwisata Dan Perjalanan*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Mulyantari, Enny dan Risangaji, Agustinus Tiko. 2020. *Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Goa Maria Tritis*. Media Wisata, Volume 18, Nomor 1. Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA, Yogyakarta, Indonesia.
- Safitri, Indah DKK. 2019. *Peran Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Sam, Arianto. 2012. *Pengertian Fasilitas Belajar*, Jakarta. Indonesia
- Sciffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.

- Sekaran, Uma. 2013. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfa beta.
- Sugiyono.2017.*Metode Penelitian Kuantitatif ,Kualitatif ,dan R&B*. Bandung:Alfabeta,CV.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumayang. Lalu, 2013, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi Operasi*, edisipertama, Jakarta, Penerbit : Salemba Empat.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata, Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media
- Sutopo,IlhamSurgawi.2016.*Analisis Pengaruh Produk Wisata, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Dalam Mengunjungi Objek Wisata (Studi pada Objek Wisata Puri Maerokoco Kota Semarang)*. Volume 5, Nomor 4, Halaman 1-10. Diponegoro Journal Of Management.
- Suwantoro, Gamal.2014. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono,Fandy.2019.*Strategi Pemasaran*.Jakarta:Andi.
- Riduwan. 2012. *Belajar Mudah Penelitian*. Alfabeta: Bandung
- Zulfikri. 2011. *Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kota Pekanbaru*. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.1, No.1