

Keputusan Berkunjung yang di Pengaruhi Fasilitas, Gaya Hidup dan Citra Destinasi pada Objek Wisata Taman Seribu Bunga XIII Koto Kampar

Nadia Opita Riyani

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bangkinang
e-mail : nadiyaopitariyani75@gmail.com

Histori artikel	Abstrak
<p>Received: 21 05 2025</p> <p>Accepted: 24 06 2025</p> <p>Published: 30 06 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Taman Seribu Bunga di XIII Koto Kampar. Populasi penelitian terdiri dari 92.883 pengunjung pada tahun 2021, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan metode insidental sampling. Jenis data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder, yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumen penelitian. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid, sementara uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,5, menandakan tingkat keandalan instrumen yang baik. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang signifikan dengan arah hubungan positif. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan keputusan berkunjung, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,737, yang berarti 73,7% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada fasilitas, kesesuaian gaya hidup, dan pencitraan destinasi yang kuat dapat mendorong minat kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu mengoptimalkan ketiga aspek ini secara terpadu untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pengunjung.</p> <p>Kata Kunci : Keputusan berkunjung, Fasilitas, Gaya hidup, Citra destinasi, Regresi linear</p> <p><i>This study aims to examine the influence of facilities, lifestyle, and destination image on the visiting decision to the Taman Seribu Bunga tourist destination in XIII Koto Kampar. The population of the study consisted of 92,883 visitors in 2021, with a sample of 100 respondents selected using incidental sampling. The data used includes both primary and secondary sources, collected through questionnaires and supporting documents. Validity tests confirmed that all questionnaire items were valid, and reliability tests showed Cronbach's Alpha values above 0.5, indicating a high level of instrument reliability. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that facilities, lifestyle, and destination image simultaneously have a significant</i></p>

How to cite:	Riyani, N. O. (2025). Keputusan Berkunjung yang di Pengaruhi Fasilitas, Gaya Hidup dan Citra Destinasi pada Objek Wisata Taman Seribu Bunga XIII Koto Kampar. <i>Jurnal Rivda</i> (3) 1.
E-ISSN:	2988 - 5833
Published by:	Badan Riset dan Inovasi Daerah Kabupaten Pelalawan

influence on visiting decisions. Partially, each variable also has a significant and positive effect. The correlation coefficient (R) value of 0.842 indicates a very strong relationship between the independent variables and the visiting decision, while the adjusted R square value of 0.737 shows that 73.7% of the variance in visiting decisions can be explained by these three variables. These findings suggest that improving facilities, aligning with visitors' lifestyles, and enhancing destination image can significantly boost tourist interest. Therefore, destination managers should optimize these aspects in an integrated manner to increase the attractiveness and visitor loyalty to the site.

Keywords: Visiting decision, Facilities, Lifestyle, Destination image, Multiple linear regression

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai negara kepulauan dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan alam yang melimpah, Indonesia memiliki potensi pariwisata yang luar biasa, baik dari segi wisata alam, budaya, maupun buatan. Potensi ini tidak hanya diakui secara nasional, tetapi juga telah menarik perhatian wisatawan mancanegara. Sektor ini memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Fajrin *et al.*, 2021; Putri, 2022).

Pemerintah Indonesia secara aktif mendorong pengembangan pariwisata di seluruh daerah melalui kebijakan strategis yang dituangkan dalam berbagai regulasi. Salah satunya tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 96 Tahun 2019 tentang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yang menyatakan bahwa pengembangan pariwisata dan subsektor ekonomi kreatif merupakan bagian dari upaya pembangunan nasional yang terpadu. Peraturan ini diperkuat dengan prioritas pembangunan pariwisata daerah yang difokuskan pada pengembangan destinasi, industri, pemasaran, dan kelembagaan pariwisata di masing-masing wilayah, termasuk di Provinsi Riau.

Provinsi Riau, khususnya Kabupaten Kampar, merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan destinasi wisata baik berbasis budaya maupun alam. Kabupaten ini dikenal sebagai kabupaten tertua di Riau, dengan potensi wisata yang sangat beragam dan prospektif. Pemerintah daerah melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar telah mengembangkan berbagai objek wisata yang diharapkan mampu mendukung kemajuan pariwisata nasional dan sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Ibrahim & Musadad, 2021).

Salah satu destinasi wisata yang sedang dikembangkan adalah Objek Wisata Taman Seribu Bunga yang terletak di Kecamatan XIII Koto Kampar. Destinasi ini menawarkan panorama alam yang asri dengan nuansa taman bunga yang instagramable, serta terletak tidak jauh dari ikon wisata lainnya, seperti Waduk PLTA Koto Panjang dan Tepian Mahligai. Namun, berdasarkan pengamatan di lapangan,

masih terdapat beberapa permasalahan yang perlu menjadi perhatian, seperti keterbatasan fasilitas pendukung, rendahnya optimalisasi promosi, dan persaingan dengan destinasi lain di sekitarnya yang lebih dikenal masyarakat.

Dalam konteks kepariwisataan, keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu destinasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling terkait. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan berkunjung merupakan bentuk keputusan pembelian jasa yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor pendorong berupa kebutuhan relaksasi dan motivasi sosial-psikologis, serta faktor penarik seperti kualitas fasilitas, gaya hidup wisatawan, dan citra destinasi, memainkan peran penting dalam menarik minat kunjungan (Anggraini *et al.*, 2019; Sukrin *et al.*, 2021).

Fasilitas merupakan elemen penting dalam mendukung kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011, fasilitas pariwisata mencakup segala jenis sarana yang dirancang untuk menciptakan kemudahan, kenyamanan, dan keselamatan wisatawan dalam menikmati pengalaman wisatanya. Namun, dalam kasus Taman Seribu Bunga, masih ditemukan kendala seperti area parkir yang terbatas, toilet yang kurang memadai, dan kantin yang hanya beroperasi saat hari libur.

Gaya hidup merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan berkunjung. Dalam era digital dan media sosial, gaya hidup konsumen, terutama generasi muda, banyak dipengaruhi oleh tren visual seperti berburu spot foto estetik. Perjalanan wisata saat ini tidak hanya ditujukan untuk relaksasi, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi gaya hidup yang ingin dibagikan melalui platform digital.

Selain itu, citra destinasi turut menentukan persepsi wisatawan terhadap daya tarik dan kualitas suatu destinasi. Citra yang baik akan menumbuhkan minat, membentuk harapan positif, dan meningkatkan intensi berkunjung. Meskipun Taman Seribu Bunga telah memiliki citra positif di kalangan masyarakat, tetapi masih kalah pamor dibandingkan destinasi tetangganya, seperti Tepian Mahligai, yang lebih populer.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk mengkaji secara ilmiah sejauh mana fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Seribu Bunga XIII Koto Kampar. Hasil dari kajian ini diharapkan dapat menjadi dasar rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing destinasi dan mendukung pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di daerah tersebut.

TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Taman Seribu Bunga di XIII Koto Kampar. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut baik secara simultan maupun secara parsial mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih Taman Seribu Bunga sebagai destinasi kunjungan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan

berkunjung serta memberikan masukan bagi pengelolaan destinasi wisata agar lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah objek wisata Taman Seribu Bunga di XIII Koto Kampar, Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata tersebut pada tahun 2021 yang berjumlah 92.883 orang. Sampel sebanyak 100 orang ditentukan melalui metode *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji simultan (Uji F) dan uji parsial (Uji t), serta pengujian asumsi klasik seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Taman Seribu Bunga di XIII Koto Kampar. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, ketiga variabel bebas tersebut terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dibuktikan melalui uji simultan (uji F) sebagaimana disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 39,237 dengan tingkat signifikansi 0,000, jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Ini menandakan bahwa kombinasi ketiga variabel fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi secara kolektif berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi ini.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2811,768	3	937,256	39,237	0,000 ^b
Residual	2293,142	96	23,887		
Total	5104,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Gaya Hidup, Fasilitas

Sumber: Data Olahan, 2022

Analisis lebih lanjut secara parsial (uji t) yang ditunjukkan pada Tabel 2 memperkuat hasil tersebut. Setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05: fasilitas (0,007), gaya hidup (0,021), dan citra destinasi (0,001). Ini berarti bahwa masing-masing variabel secara individual memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dari hasil regresi, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel bebas dengan keputusan berkunjung. Sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa sebesar 73,7% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya (26,3%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Tabel 2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

No	Model	T	Sig.
	(Constant)	1,098	1,922
1	Fasilitas	3,087	0,007
2	Gaya Hidup	2,345	0,021
3	Citra Destinasi	3,529	0,001

Sumber: Data Olahan, 2022

Koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan arah pengaruh positif, yaitu fasilitas (0,597), gaya hidup (0,345), dan citra destinasi (0,651). Artinya, peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan kecenderungan pengunjung untuk berkunjung. Di antara ketiganya, citra destinasi merupakan variabel dengan pengaruh terbesar, disusul oleh fasilitas dan gaya hidup.

Distribusi Tanggapan Responden

Hasil distribusi tanggapan responden juga mendukung temuan regresi. Rata-rata skor tertinggi pada variabel keputusan berkunjung sebesar 4,15 terdapat pada pernyataan "*Saya menjadikan Taman Seribu Bunga sebagai taman rekreasi dalam berwisata*". Ini menunjukkan bahwa taman ini telah menjadi pilihan utama bagi banyak pengunjung karena kenyamanan dan daya tariknya.

Pada variabel fasilitas, skor tertinggi (3,57) terdapat pada indikator "*Fasilitas mudah ditemukan*", mengindikasikan kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama. Namun, skor terendah (3,34) muncul pada pernyataan "*Fasilitas penunjang sangat memadai*", yang menjadi catatan bagi pengelola untuk meningkatkan kualitas dan kelengkapan fasilitas.

Pada variabel gaya hidup, skor tertinggi (3,68) muncul pada pernyataan "*Saya mengetahui objek wisata ini dari promosi selebgram*". Ini menegaskan pentingnya peran media sosial dalam membentuk gaya hidup digital masyarakat dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung.

Untuk citra destinasi, skor rata-rata tertinggi (3,62) terdapat pada pernyataan "*Objek wisata ini menarik dan berbeda dengan objek wisata lainnya*". Hal ini menunjukkan persepsi positif pengunjung terhadap daya tarik unik Taman Seribu Bunga, baik dari pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh melalui media.

Pengaruh Variabel Secara Terpisah

1. Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Secara parsial, fasilitas terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh signifikansi pengujian yang lebih kecil dari 0,05. Fasilitas yang dimaksud meliputi tempat makan dan minum, fasilitas belanja, perlengkapan rekreasi, dan area parkir. Ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller

(2016) dan Lupioadi (2015) yang menyebutkan bahwa fasilitas fisik berperan dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen.

Fasilitas juga berkaitan erat dengan prasarana seperti jalan, listrik, air bersih, sanitasi, dan telekomunikasi, yang turut memengaruhi keputusan pengunjung (Utami & Hidayat, 2018). Temuan ini sejalan dengan Santoso (2019) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa, termasuk fasilitas, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.

2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Berkunjung

Gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Promosi melalui selebgram dan kesesuaian dengan budaya dan kebiasaan konsumen (misalnya oleh-oleh khas Kampar) menjadi daya tarik utama. Kasali (2014) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan uangnya. Sementara itu, Kotler & Keller (2016) mengklasifikasikan gaya hidup melalui tipologi *Values and Lifestyle (VALS)* dan pendekatan *AIO (Activities, Interests, Opinions)* untuk memahami perilaku konsumen. Penelitian ini memperkuat hasil studi Kuswardani (2020), yang menunjukkan bahwa gaya hidup, citra destinasi, dan atribut produk wisata signifikan memengaruhi keputusan berkunjung.

3. Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung

Citra destinasi juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Spot foto yang menarik, keramahan warga sekitar, dan suasana nyaman menjadi faktor utama pembentuk citra positif. Menurut Juanim (2015), citra destinasi dapat terbentuk bahkan sebelum kunjungan terjadi, melalui informasi dari media atau pengalaman sebelumnya.

Citra destinasi mencakup kesan fungsional (fisik) dan psikologis (emosional) dari suatu tempat. Coban (2012) menyebutkan dua jenis citra: *organic image* yang terbentuk dari informasi sehari-hari dan *induced image* yang dibentuk melalui promosi. Keduanya memengaruhi persepsi dan motivasi wisatawan dalam memilih suatu destinasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas, gaya hidup, dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Taman Seribu Bunga di XIII Koto Kampar. Secara simultan, ketiga variabel bebas tersebut terbukti berkontribusi secara kolektif dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 39,237 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,842 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel dengan keputusan berkunjung, sementara nilai Adjusted R Square sebesar 0,737 menunjukkan bahwa 73,7% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh model ini. Secara parsial, masing-masing variabel juga berpengaruh signifikan, dengan nilai signifikansi fasilitas sebesar 0,007, gaya hidup sebesar 0,021, dan citra destinasi sebesar 0,001.

Ketiganya menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, dengan citra destinasi sebagai faktor yang paling dominan, disusul oleh fasilitas dan gaya hidup. Temuan ini juga diperkuat oleh distribusi tanggapan responden yang menunjukkan bahwa kenyamanan fasilitas, pengaruh promosi selebgram, dan persepsi positif terhadap daya tarik destinasi turut membentuk preferensi wisatawan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Seribu Bunga tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi ketiga variabel tersebut, baik secara bersama-sama maupun secara individu. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya gaya hidup, citra destinasi, dan atribut wisata dalam mempengaruhi perilaku kunjungan. Oleh karena itu, pengelolaan destinasi perlu mempertimbangkan ketiga aspek ini secara komprehensif untuk meningkatkan daya tarik dan mempertahankan loyalitas pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Nugroho, S. P., & Rachmawati, A. (2019). Pengaruh motivasi dan persepsi terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 101–112.
- 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.
- Fajrin, A. R., Wijayanto, G., & Kornita, S. E. (2021). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan Candi Muara Takus Kecamatan XIII Koto Kampar Kabupaten Kampar. *Jurnal Ekonomi KIAM*, 32(2), 122–134.
- Ibrahim, L., & Musadad. (2021). Promosi objek wisata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kampar, Provinsi Riau. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(2), 154–160.
- Juanim. (2015). Pembentukan citra destinasi dan pengaruhnya terhadap niat berkunjung kembali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 9(1), 45–58.
- Kasali, R. (2014). *Manajemen komunikasi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kuswardani, R. A. (2020). Model keputusan berkunjung pada objek wisata di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 25–34.
- Lupioadi, R. (2015). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, L. T. K. (2022). Analysis of visitor satisfaction with tourist facilities in Jambi City. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(3), 971–983.
- Ramadhanti. (2019). Analisis dampak citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung kembali pada Wisata Kebun Teh

- Kertowono Kecamatan Gucialit Lumajang. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 11(1), 1689–1699.
- Santoso, E. (2019). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung ke wisata bahari Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–66.
- Sukrin, F., Fatmala, W., & Rahma, F. (2021). Pengaruh produk pariwisata dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pariwisata di Pantai Nirwana Kota Baubau tahun 2021. *Jurnal E-Bis (Ekonomi dan Bisnis)*, 6(2), 366–385.
- Utami, W., & Hidayat, S. (2018). Peran fasilitas fisik dalam meningkatkan persepsi kualitas layanan pada destinasi wisata. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 22–30.