

PENGARUH DAYA TARIK WISATA, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA DESTINASI WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE DESA WISATA LUBUK KERTANG, KABUPATEN LANGKAT

Oleh:

Budi Prayogi ¹⁾

Femmy Indriani Dalimunthe ²⁾

Bahagia Tondang ³⁾

Darma Agung Darma Agung, Medan ¹⁾

Politeknik Pariwisata Medan ^{2,3)}

E-mail :

budybalqish@gmail.com ¹⁾

femmydalimunthe@poltekparmedan.ac.id ²⁾

bahagiatondang@poltekparmedan.ac.id ³⁾

ABSTRACT

Lubuk Kertang Tourism Village is a tourist destination in North Sumatra whose existence is not quite popular compared to other tourist villages in North Sumatra which are in the Toba Caldera Region. For this reason, in-depth analysis is needed in various aspects to increase tourist visits to this village. This research is a quantitative descriptive research that aims to determine the effect of tourist attraction, electronic word of mouth, and the image of a tourist destination on the decision to visit tourists to Lubuk Kertang Tourism Village, Langkat Regency. The sample of this research is 100 people taken by using accidental sampling method. Data related to the 4 tested variants were obtained through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is a partial and simultaneous influence of tourist attraction, electronic word of mouth, and the image of a tourist destination on the decision to visit tourists to Lubuk Kertang Tourism Village. Thus improving the quality of these three variables is needed so that tourist visits to Lubuk Kertang can increase.

Keywords: *tourist attraction, electronic word of mouth, image of a tourist destination, decision to visit, Lubuk Kertang Tourism Village*

1. PENDAHULUAN

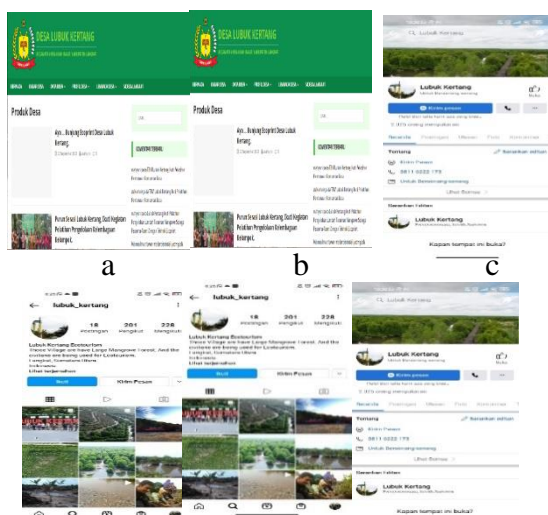
Dalam pemasaran sebuah destinasi wisata, banyaknya wisatawan yang mengunjungi suatu destinasi wisata menjadi tolak ukur yang mutlak dalam menilai keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata. Suatu kunjungan wisata dapat terjadi atas dasar adanya suatu keputusan berkunjung yang dibuat oleh calon wisatawan. Dalam pemasaran sebuah destinasi wisata, terdapat beberapa variabel yang cukup penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan (Kotler et al., 2008).

Selanjutnya, saat merencanakan perjalanan, wisatawan membutuhkan informasi tentang tujuan perjalanan dan hotel mereka untuk memastikan bahwa

mereka membuat pilihan terbaik. Selain itu, karena produk perjalanan adalah barang tidak berwujud dan melibatkan keputusan kompleks yang terkait dengan biaya tinggi, produk tersebut dianggap produk berisiko tinggi (Lin et al., 2009; Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Faktor-faktor tersebut menyebabkan seseorang mencari informasi lebih banyak melalui berbagai sumber (Maser & Weiermair, 1998), salah satunya media sosial. Melalui media sosial, calon wisatawan dapat melihat rekomendasi dari teman, kerabat, dan kenalan (EWOM) untuk mengurangi risiko yang dirasakan ketika membuat keputusan untuk bepergian. Oleh karena itu penilaian publik di media sosial berupa rekomendasi dan lainnya menjadi salah

satu faktor penentu yang cukup penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan.

Dilihat dari aspek citra dan ewomnya, desa ini diketahui memiliki *website* resmi dan *instagram* resmi dalam pemasarannya (Gambar 1.a). Berita-berita seputar kegiatan di desa diketahui di *post* melalui *website* resminya, sedangkan pemasaran melalui media sosial *instagram* dan *facebook* tampak belum cukup optimal. Hal ini dapat dilihat dari sedikitnya jumlah postingan di *instagram* (Gambar 1.b) dan *facebook* (Gambar 1.c) dibandingkan *website*. Sedikitnya jumlah *follower* dan komentar yang ditinggalkan juga menunjukkan platform ini belum bisa dijadikan calon wisatawan sebagai acuan memperoleh informasi mengenai Desa Wisata Lubuk Kertang.



Gambar 1.

Platform pemasaran Desa Wisata Lubuk Kertang, a) *Website*, b) *Instagram* dan c) *Facebook*

Berdasarkan keseluruhan pemaparan di atas maka penelitian mengenai daya tarik wisata, citra wisata serta *electronic word of mouth* penting dilakukan sebab, dengan mengetahui informasi mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut, Pemerintah Kabupaten Langkat, masyarakat setempat serta pengelola ekowisata di Desa Wisata Lubuk Kertang dapat menentukan langkah-

langkah lanjutan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Lubuk Kertang.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Januari 2022 hingga Maret 2022. Penelitian ini dilaksanakan di desa wisata Lubuk Kertang yang berlokasi di Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Lubuk Kertang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Tidak diketahui secara pasti karena pengunjung yang datang setiap hari berbeda jumlahnya sehingga tidak bisa diprediksikan berapa orang yang akan berkunjung.

Teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa populasi yang ada tidak diketahui secara pasti jumlahnya sehingga menggunakan *Accidental Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang kebetulan ada (Soeratno & Lincoln, 2008). Siapa saja disini ditujukan kepada wisatawan yang sedang berada di desa wisata Lubuk Kertang dan yang sudah pernah berkunjung ke desa ini dalam kurun waktu 3 tahun terakhir. Sampel penelitian dibatasi hanya berjumlah 100 orang.

Data terkait daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, citra wisata Lubuk Kertang dan keputusan berkunjung wisatawan diperoleh melalui kuisioner. Keempat variabel tersebut dinilai berdasarkan skala pengukuran Likert dengan angka atau bobot yaitu 1 sampai dengan 5. Pertanyaan mengenai variable Daya Tarik Wisata mengacu kepada (Yoeti, 2006), variabel ewom mengacu kepada Hennig-Thurau et al. (2010), citra wisata mengacu kepada wisata Qu et al. (2011) dan keputusan berkunjung mengacu kepada Kotler & Keller (2012). Sebelum disebarluaskan, kuisioner-

kuisisioner tersebut telah ujikan terlebih dahulu kepada 30 orang diluar sampel untuk terjamin validitas dan reabilitasnya.

Hubungan antar variabel diketahui dengan menggunakan analisis regresi linear. Data asli sebelumnya telah melalui tranformasi data dengan metode *successive interval* (MSI), agar dapat diujikan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas atas keseluruhan item pertanyaan kuisisioner yang diberikan menunjukkan seluruh item pertanyaan yang diajukan valid. Hal ini diketahui dari nilai $r_{xy} \geq r_{table}$. Seluruh variabel pertanyaan juga dinyatakan reliabel, dilihat dari nilai Cronbach alpha yang diperoleh (Tabel 1).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Daya Tarik Wisata	0,971	Reliabel
2	e-WOM	0,908	Reliabel
3	Citra Destinasi Wisata	0,894	Reliabel
4	Keputusan Berkunjung Wisatawan	0,951	Reliabel

Pengaruh daya tarik wisata, *electronic word of mouth*, dan citra wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan secara parsial dapat dilihat dari nilai t hitung (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	.037	.091		.295	.769
X1	.714	.059	.681	12.148	.000

X2	.110	.038	.139	2.921	.004
X3	.174	.029	.218	6.039	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai t_{hitung} berdasarkan Tabel 2 adalah 12,148 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98. Nilai tersebut dibandingkan sehingga diperoleh $t_{hitung} (12,148) > t_{tabel} (1,98)$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai t_{hitung} berdasarkan Tabel 2. adalah 2,921 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98. Nilai tersebut dibandingkan sehingga diperoleh $t_{hitung} (2,921) > t_{tabel} (1,98)$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai t_{hitung} berdasarkan Tabel 2 adalah 6,039 dan nilai t_{tabel} adalah 1,98. Nilai tersebut dibandingkan sehingga diperoleh $t_{hitung} (6,039) > t_{tabel} (1,98)$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Pembahasan

Di awal 2020 muncul virus Covid- 19 yang dengan terang- terangan melemahkan sektor pariwisata Indonesia, tak terkecuali di Desa wisata Lubuk Kertang. Kebijakan penutupan objek wisata cukup berdampak pada perekonomian masyarakat sekitar, bahkan kehilangan pendapatan. Disela berhentinya kegiatan wisata, kabar baik datang dari Dinas Budaya dan Pariwisata Sumut. Pembukaan objek wisata ini dilakukan secara bertahap, termasuk di Desa Lubuk Kertang. Desa wisata yang di akhir 2020 hingga 2021 ini ditutup karena pandemi, kini dibuka kembali untuk masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik desa wisata Lubuk Kertang berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke

sana. Hal ini sejalan dengan penelitian Hakim & Mulia (2019), Huda et al. (2019). Harahap & Rahmi (2019), Purwanto et al. (2020)., dan Yuliviona et al., (2021) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh daya tarik dari destinasi wisata itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian-penelitian tersebut dan mampu membuktikan bahwa semakin tinggi daya tarik yang diperlihatkan oleh objek wisata, maka akan semakin tinggi pula kunjungan wisatawan ke tempat tersebut. berkunjung wisatawan ke objek wisata. Artinya, di dalam wisata tersebut memiliki daya tarik yang membuat keinginan wisatawan meningkat.



Gambar 4.1. a. pamphlet pusat kerajinan purun; b. produk kerajinan purun; c. ruangan wokshop kerajinan purun

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (eWOM) juga terlihat pada kunjungan wisatawan ke Lubuk Kertang. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, salah satunya oleh AMPTA (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi *Platform Assistance, Concern for Others Consumer, Extraversion/Positive Self Enhancement,* dan *Advice Seeking* pada EWOM terhadap keputusan berkunjung di Sindu Kusuma Edupark. Tingkat kepercayaan calon wisatawan terhadap EWOM menurut Dellarocas (2003) dianggap lebih dapat diandalkan karena belum dimanipulasi oleh pihak lain. Dalam kasus ini, banyak

wisatawan yang datang ke Lubuk Kertang karena review positif yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya melalui sosial media.

Pengaruh variable citra destinasi juga terlihat pada keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku wisatawan dan citra destinasi dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi wisatawan tentang keselamatan dan risiko (Casali et al., 2021). Sebagai contoh, studi oleh Xie et al. (2021) dan Jin et al. (2022) mengenai wisatawan Cina; Pappas (2021) dan Pappas & Glyptou (2021) tentang penduduk Athena; dan Perić et al., (2021) pada wisatawan Serbia, semuanya menyoroti pengaruh signifikan COVID-19 terhadap risiko yang dirasakan calon wisatawan dan niat perjalanan serta pengambilan keputusan pascapandemi. Selama dan pascapandemi, wisatawan cenderung menghindari wisata keramaian dan cenderung memilih wisata yang berbasis alam. Dilihat dari perspektif ini, citra wisata Lubuk Kertang yang menyediakan pemandangan alam, suasana tenang serta ruang terbuka yang cukup luas menjadi alasan wisatawan untuk berkunjung ke wisata ini.

4. SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang; (2) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (eWOM), terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang; (3) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra destinasi, terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Lubuk Kertang; (4) terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik wisata, *Electronic Word of Mouth*

(eWOM), dan citra destinasi wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, terdapat hal-hal yang dapat disarankan terkait penelitian ini. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Wisata Lubuk Kertang sudah memiliki daya tariknya secara alami, oleh karena itu, untuk memaksimalkan daya tarik itu, pihak pengelola perlu melakukan pengadaan maupun peningkatan kualitas fasilitas-fasilitas yang terdapat di Desa Wisata Lubuk Kertang.
2. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh ewom terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lubuk kertang. Maka, untuk menghindari diskonfirmasi negatif terhadap wisata Lubuk Kertang, pengelola dapat mengingatkan pelanggan bahwa foto dan video yang akan diupload harus sesuai dengan waktu, tempat, musim, atau kondisi yang sesuai dengan wisata lubuk kertang. Selain itu, pengelola harus mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman perjalanan mereka secara online dengan review yang baik. Pengelola juga perlu secara berkesinambungan melihat review pengunjung di media online sebagai acuan peningkatan kualitas wisata di Lubuk Kertang.
3. Pengelola secara berkesinambungan perlu terus melakukan pembaharuan informasi mengenai lubuk kertang, untuk meningkatkan maupun memperbaiki citra wisata lubuk kertang dimasyarakat.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Alhemoud, A. M., & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research, 34*(4), 76–80.
- AMPTA, H. S.-S. (2017). Pengaruh

Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Di Sindu Kusuma Edupark. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 8*(2).

- Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., & Pulido-Fernández, J. I. (2013). Differentiating competitiveness through tourism image assessment: an application to Andalusia (Spain). *Journal of Travel Research, 52*(1), 68–81.
- Campo, S., & Alvarez, M. D. (2014). Can tourism promotions influence a country's negative image? An experimental study on Israel's image. *Current Issues in Tourism, 17*(3), 201–219.
- Casali, G. L., Liu, Y., Presenza, A., & Moyle, C.-L. (2021). How does familiarity shape destination image and loyalty for visitors and residents? *Journal of Vacation Marketing, 27*(2), 151–167.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(4), 624–636.
- Coltman, M. M. (1989). *Tourism marketing*. Van Nostrand Reinhold.
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Tourism satisfaction effect on general country image, destination image, and post-visit intentions. *Journal of Vacation Marketing, 21*(4), 305–317.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback Mechanisms. *D&Q Management Science, 49*(10), 1407–1424.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework. *Journal of Travel Research, 44*(4), 418–430.
- Fridgen, J. D. (1987). Use of cognitive maps to determine perceived tourism regions. *Leisure Sciences, 9*(2), 101–

- Goeldner, C. R., & Dipersio, C. E. (2000). Highlights of the 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference—Burbank, California, June 11-14, 2000. *Journal of Travel Research*, 39(2), 227–236.
- Hakim, D. H., & Mulia, D. (2019). The effect of tourism attractiveness, travel motivation, e-WOM on visit decision and satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(09), 23–29.
- Harahap, S. A., & Rahmi, D. H. (2019). Pengaruh kualitas daya tarik wisata budaya terhadap minat kunjungan wisatawan nusantara ke Kotagede. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 15(2).
- Hennig-Thurau, T., Malhouse, E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 26. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Huda, M. K., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh citra destinasi, produk wisata dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung ke wisata coban jahe. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(4).
- Jin, X., Bao, J., & Tang, C. (2022). Profiling and evaluating Chinese consumers regarding post-COVID-19 travel. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 745–763.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Cunningham, M. H. (2008). *Principles of marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management* (14th ed). Pearson Education, Inc.
- Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(4), 409–424.
- Lin, P.-J., Jones, E., & Westwood, S. (2009). Perceived risk and risk-relievers in online travel purchase intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 782–810.
- Maser, B., & Weiermair, K. (1998). Travel decision-making: From the vantage point of perceived risk and information preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4), 107–121.
- Pappas, N. (2021). COVID19: Holiday intentions during a pandemic. *Tourism Management*, 84, 104287.
- Pappas, N., & Glyptou, K. (2021). Accommodation decision-making during the COVID-19 pandemic: Complexity insights from Greece. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102767.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Conić, M. (2021). The impact of Serbian tourists' risk perception on their travel intentions during the COVID-19 pandemic. *European Journal of Tourism Research*, 27, 2705.
- Purwanto, A., Fahlevi, M., Zuniawan, A., Kusuma, R. D. P., Supriatna, H., & Maryani, E. (2020). The Covid-19 pandemic impact on industries performance: an explorative study of Indonesian companies. *Journal of Critical Review*, 7, 1965–1972.
- 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.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice. *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Soeratno, & Lincoln, A. (2008). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.