Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2026
Halaman: 822 – 828

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Worth of Mouth* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Sejarah Kabupaten Batu Bara

Habib Baihaqi Sofa[1], T. Teviana[2]
Universitas Negeri Medan, Indonesia

habibaihaqisf@gmail.com[1], tteviana@unimed.ac.id[2]

Kata Kunci:
Word of Mouth; Daya Tarik Wisata; Keputusan Berkunjung

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Sejarah Kabupaten Batu Bara. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *total sampling*, sehingga terpilih 98 wisatawan sebagai responden penelitian. Data penelitian dianalisis melalui uji F, uji t, dan koefisien determinasi setelah terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Analisis statistik dilakukan dengan bantuan SPSS versi 20 for Windows. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Sejarah Kabupaten Batu Bara sebesar 30,2%. Demikian pula, faktor Daya Tarik Wisata memberikan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Berkunjung sebesar 49,1%. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara statistik terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Sejarah Kabupaten Batu Bara. Temuan ini diperkuat oleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,725, yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata secara kolektif menjelaskan 72,5% variasi dalam Keputusan Berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 27,5% disebabkan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam kerangka penelitian ini.

Keyword:
Word of Mouth; Tourist Attraction; Visiting Decision

Abstract

This research aims to examine the effect of Word of Mouth and Tourist Attraction on Tourists' Decisions to Visit Pantai Sejarah, Batu Bara Regency. The sampling method applied in this study was the total sampling technique, which resulted in 98 tourists being selected as research respondents. The research data were analyzed through the F-test, t-test, and coefficient of determination, following the completion of validity, reliability, and classical assumption tests. The statistical analysis was performed with the assistance of SPSS version 20 for Windows. The findings partially demonstrate that the Word of Mouth factor exerts a positive and statistically significant effect on Tourists' Visiting Decisions at Pantai Sejarah, Batu Bara Regency, accounting for 30.2%. Likewise, the Tourist Attraction factor produces a positive and statistically significant effect on Visiting Decisions, accounting for 49.1%. Moreover, the research findings reveal that Word of Mouth and Tourist Attraction jointly exert a statistically significant effect on Visiting Decisions at Pantai Sejarah, Batu Bara Regency. This finding is substantiated by the coefficient of determination (R Square) of 0.725, indicating that Word of Mouth and Tourist Attraction collectively account for 72.5% of the variation in Visiting Decisions, whereas the remaining 27.5% is attributable to other factors beyond the variables examined in this research framework.

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)*

PENDAHULUAN

Kemajuan sektor pariwisata merupakan salah satu komponen pokok yang berperan mendukung pertumbuhan ekonomi suatu kawasan melalui bertambahnya pendapatan masyarakat, terbukanya lapangan kerja, serta meningkatnya penerimaan daerah yang bersumber dari potensi lokal (PAD). Indonesia sebagai bangsa yang dikaruniai sumber daya alam dan keberagaman budaya menjadikan sektor pariwisata sebagai bidang prioritas yang memiliki posisi penting dalam penyelenggaraan pembangunan negara. Penyusunan dan penataan lokasi wisata secara terarah serta berkelanjutan diharapkan mampu meningkatkan daya saing suatu kawasan sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya.

Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu daerah yang memiliki berbagai potensi wisata, salah satunya Pantai Sejarah yang terletak di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir. Selain memiliki nilai historis sebagai lokasi pendaratan tentara Jepang pada masa lalu, Pantai Sejarah juga menawarkan berbagai daya tarik wisata seperti kawasan hutan mangrove, masjid terapung, wahana permainan,

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

spot foto, sentra kuliner, serta berbagai fasilitas penunjang lainnya. Renovasi dan pengembangan yang dilakukan pada kawasan wisata tersebut turut meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Data kunjungan wisatawan Pantai Sejarah selama periode 2022–2024 menunjukkan adanya fluktuasi dengan kecenderungan penurunan jumlah pengunjung. Pada tahun 2022, jumlah kunjungan tercatat sebanyak 129.000 wisatawan, kemudian menurun menjadi 93.700 wisatawan pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi 79.013 wisatawan pada tahun 2024. Selain itu, jumlah kunjungan setiap bulan juga menunjukkan pola yang tidak stabil. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung masih dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga perlu menjadi perhatian bagi pengelola destinasi. Hasil pra-survei terhadap 30 orang pengunjung menunjukkan bahwa masih terdapat wisatawan yang merasa informasi mengenai destinasi belum tersedia secara lengkap, belum dapat menikmati seluruh aktivitas wisata secara optimal, serta menilai aksesibilitas menuju lokasi masih perlu ditingkatkan. Hasil pengamatan tersebut mengindikasikan bahwa masih ditemukan sejumlah faktor yang berpotensi memengaruhi pertimbangan pengunjung ketika menentukan Pantai Sejarah sebagai tujuan wisata.

Dalam pembahasan mengenai perilaku konsumen, keputusan berkunjung dapat diartikan sebagai rangkaian tahapan pengambilan keputusan yang dijalankan oleh wisatawan setelah mencermati berbagai informasi dan pilihan sebelum menetapkan tempat wisata yang akan dikunjungi. Salah satu komponen yang diperkirakan turut memberikan dampak terhadap pengambilan keputusan tersebut ialah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth* atau WOM). Informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman pribadi, rekomendasi, ataupun kisah yang disampaikan oleh anggota keluarga, sahabat, maupun orang terdekat pada umumnya dinilai lebih meyakinkan daripada kegiatan pemasaran yang diselenggarakan oleh pengelola objek wisata. Di Pantai Sejarah, penyebaran informasi dari mulut ke mulut mengenai hasil renovasi dan perubahan fasilitas berhasil menumbuhkan rasa penasaran wisatawan sehingga mendorong mereka untuk berkunjung. Namun demikian, masih terdapat penyampaian pengalaman negatif yang berpotensi menimbulkan keraguan bagi calon pengunjung.

Di samping komunikasi antarpengunjung (*Word of Mouth*), daya tarik objek wisata turut berperan sebagai faktor utama yang memengaruhi penetapan pilihan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Daya tarik kawasan wisata meliputi karakteristik lingkungan alam yang khas, beragam bentuk hiburan, sarana pendukung, serta kesan berwisata yang disuguhkan oleh suatu kawasan tujuan wisata. Pantai Sejarah memiliki beragam daya tarik yang membedakannya dari objek wisata lain di Kabupaten Batu Bara, seperti kawasan mangrove, wahana rekreasi keluarga, spot fotografi, dan wisata edukasi. Akan tetapi, hasil observasi dan pra-survei menunjukkan masih terdapat beberapa kendala, seperti kurangnya penunjuk arah menuju lokasi, antrean panjang pada wahana wisata saat musim liburan, serta belum optimalnya pemanfaatan seluruh fasilitas yang tersedia. Keadaan tersebut berpotensi membentuk pandangan wisatawan terhadap daya tarik suatu kawasan tujuan wisata.

Berbagai studi sebelumnya mengindikasikan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui penyampaian informasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) serta daya tarik objek wisata memiliki keterkaitan dalam memengaruhi penetapan pilihan wisatawan untuk melakukan kunjungan. Kendati demikian, sejumlah kajian lainnya memperlihatkan temuan yang tidak seragam sehingga mengisyaratkan adanya kesenjangan riset (*research gap*) terkait kontribusi kedua komponen tersebut terhadap keputusan kunjungan wisatawan. Ketidaksamaan temuan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut menjadi landasan mendasar untuk menyelenggarakan pengujian ulang dalam lingkup kawasan wisata Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara, yang telah melewati proses pembenahan serta penambahan berbagai sarana penunjang.

Berpijak pada fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi serta mengkaji keterkaitan komunikasi antarpengunjung (*Word of Mouth*) dan daya tarik objek wisata terhadap penetapan pilihan wisatawan untuk mendatangi kawasan Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Temuan yang diperoleh nantinya diharapkan mampu memberikan manfaat bagi perluasan wawasan dalam bidang pemasaran kepariwisataan sekaligus berfungsi sebagai sumber masukan bagi pengelola kawasan wisata dalam menyusun langkah strategis guna mengoptimalkan jumlah kunjungan pengunjung melalui peningkatan penyebaran informasi antarpelancong serta pembenahan potensi daya tarik kawasan wisata.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang diarahkan untuk mengidentifikasi serta menguji keterkaitan komunikasi antarpengunjung (*Word of Mouth*) dan daya tarik objek wisata terhadap keputusan wisatawan dalam mendatangi kawasan Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Pelaksanaan kegiatan penelitian bertempat di kawasan Pantai Sejarah yang terletak di Desa Perupuk, Kecamatan Lima Puluh Pesisir, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara. Rangkaian pengumpulan data

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

penelitian dilaksanakan selama periode Agustus hingga September 2024.

Keseluruhan subjek yang menjadi cakupan penelitian ini mencakup semua pengunjung yang mendatangi kawasan Pantai Sejarah selama periode September 2024 dengan total mencapai 3.440 individu berdasarkan catatan administrasi pengelola objek wisata Pantai Sejarah. Penetapan sebagian anggota sebagai sampel penelitian menerapkan metode *accidental sampling*, yakni prosedur pemilihan responden berdasarkan wisatawan yang secara tidak direncanakan berjumpa dengan peneliti serta memenuhi persyaratan untuk dilibatkan sebagai sumber informasi. Besaran sampel responden ditetapkan melalui penerapan persamaan Slovin dengan batas kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%, sehingga menghasilkan 98 orang responden penelitian.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu *Word of Mouth* (X_1) dan daya tarik wisata (X_2) sebagai variabel independen, serta keputusan berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Data yang dimanfaatkan pada kajian ini mencakup data primer serta data sekunder. Data primer dihimpun melalui pendistribusian kuesioner kepada responden, pengamatan secara langsung di lokasi penelitian, serta kegiatan tanya jawab bersama pihak pengelola kawasan Pantai Sejarah. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui arsip dokumentasi administrasi pengelola Pantai Sejarah, referensi kepustakaan ilmiah, berbagai literatur berbentuk buku, serta temuan penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini.

Instrumen pengukuran dalam kajian ini menggunakan kuesioner dengan penerapan skala Likert yang mencakup lima tingkatan, diawali dari angka 1 (sangat tidak setuju) sampai angka 5 (sangat setuju). Sebelum memasuki tahap pengolahan data, instrumen pengumpulan data terlebih dahulu menjalani uji validitas melalui metode korelasi *Product Moment Pearson* serta uji reliabilitas dengan memanfaatkan indeks *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dikategorikan memenuhi persyaratan validitas apabila nilai r hitung melampaui r tabel, sementara kelayakan reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka di atas 0,70. Pemrosesan data penelitian dilakukan dengan dukungan aplikasi pengolahan statistik IBM SPSS. Rangkaian pengkajian mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan penerapan metode regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis penelitian dilaksanakan dengan menerapkan uji-t untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap keputusan berkunjung, sedangkan uji-F dimanfaatkan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel bebas secara simultan. Di samping itu, nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi *Word of Mouth* beserta daya tarik objek wisata dalam menjelaskan keragaman keputusan wisatawan untuk mendatangi kawasan Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pemeriksaan kelayakan alat ukur (uji validitas) diselenggarakan dengan melibatkan 30 partisipan serta menggunakan nilai r acuan sebesar 0,361. Temuan pemeriksaan memperlihatkan bahwa keseluruhan pernyataan pada komponen Penetapan Kunjungan (Y), Komunikasi Antarpengunjung (Word of Mouth) (X1), serta Pesona Objek Rekreasi (X2) memperlihatkan besaran r perhitungan yang melampaui r acuan, sehingga setiap butir pernyataan dikategorikan memenuhi kriteria keabsahan. Berikutnya, pemeriksaan konsistensi alat ukur (uji reliabilitas) menghasilkan angka Cronbach's Alpha secara berurutan sebesar 0,880 (Penetapan Kunjungan), 0,775 (Komunikasi Antarpengunjung), serta 0,767 (Pesona Objek Rekreasi). Seluruh perolehan angka tersebut berada di atas ambang batas 0,70, sehingga perangkat pengumpulan informasi yang digunakan dalam penyelidikan ini dinyatakan mempunyai tingkat konsistensi yang memadai (reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pemeriksaan prasyarat klasik diselenggarakan guna memastikan bahwasanya persamaan regresi telah memenuhi ketentuan kelayakan statistik yang ditetapkan. Rangkaian pengujian prasyarat tersebut mencakup beberapa tahapan, yakni:

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang dilaksanakan melalui metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, memperlihatkan perolehan Asymp. Sig. sebesar 0,870 atau melampaui taraf signifikansi 0,05, sehingga sebaran informasi dikategorikan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menghasilkan angka Tolerance sebesar 0,845 atau lebih tinggi daripada 0,10 serta nilai VIF sebesar 1,183 atau berada di bawah 10 pada setiap komponen independen, sehingga dapat

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

disimpulkan bahwasanya tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui visualisasi grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik pengamatan tersebar secara tidak beraturan di sekitar garis nol, sehingga persamaan regresi yang digunakan tidak memperlihatkan indikasi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.959	1.372		3.614	.000		
	WORD OF MOUTH	.302	.056	.315	5.385	.000	.845	1.183
	DAYA TARIK WISATA	.491	.043	.677	11.558	.000	.845	1.183
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG								

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Model regresi yang dihasilkan dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}959 + 0{,}302X_1 + 0{,}491X_2}$$

Berlandaskan model persamaan tersebut, hasil perhitungan dapat dijabarkan bahwasanya angka intersep sebesar 4,959 mengindikasikan bahwa ketika komponen Word of Mouth serta Pesona Objek Rekreasi diasumsikan tidak mengalami perubahan atau berada dalam kondisi tetap, nilai Penetapan Kunjungan berada pada angka 4,959. Selanjutnya, besaran parameter regresi Word of Mouth senilai 0,302 menggambarkan bahwa setiap pertambahan satu unit pada komunikasi antarpengunjung akan diikuti oleh kenaikan nilai Penetapan Kunjungan sebesar 0,302 unit, dengan mengandaikan komponen lainnya tidak mengalami perubahan. Adapun parameter regresi Pesona Objek Rekreasi yang mencapai 0,491 memperlihatkan bahwa setiap penambahan satu unit pada keistimewaan kawasan pelancongan akan berimplikasi terhadap peningkatan nilai Penetapan Kunjungan sebesar 0,491 unit, dengan asumsi unsur lainnya berada dalam keadaan tetap.

Besaran koefisien yang menunjukkan arah positif pada kedua variabel tersebut mencerminkan bahwa peningkatan kualitas Word of Mouth serta Daya Tarik Wisata akan diikuti oleh semakin tingginya Keputusan Berkunjung para wisatawan ke Pantai Sejarah yang terletak di Kabupaten Batu Bara.

Hasil Uji-t (Parsial)

Pada tabel berikut ini, dapat dilihat hasil uji-t yang dilakukan menggunakan SPSS 25.0:

Tabel 2. Hasil Uji-t

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.959	1.372		3.614	.000
	WORD OF MOUTH	.302	.056	.315	5.385	.000
	DAYA TARIK WISATA	.491	.043	.677	11.558	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG						

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Hasil uji-t menunjukkan: a). Berdasarkan pengujian secara parsial, variabel Word of Mouth menunjukkan perolehan nilai t-hitung sebesar 5,385 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai t-tabel tercatat sebesar 1,661. Mengingat t-hitung lebih tinggi daripada t-tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. b). Sementara itu, variabel Daya Tarik Wisata menghasilkan nilai t-hitung sebesar 11,558 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang juga melampaui nilai t-tabel sebesar 1,661, sehingga dapat

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

dinyatakan bahwa Daya Tarik Wisata turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. c). Perbandingan kedua nilai t-hitung tersebut memperlihatkan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Berkunjung dibandingkan dengan Word of Mouth.

Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan uji-F yang dilakukan menggunakan SPSS 25.0, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji-F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.088	2	283.044	125.099	.000[b]
	Residual	214.943	95	2.263		
	Total	781.031	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, *WORD OF MOUTH*

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Berdarkan hasil tersebut, diperoleh nilai:

1. Fhitung = 125,099
2. Ftabel = 3,09
3. Signifikansi = 0,000

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diperoleh angka F-hitung sebesar 125,099, sementara besaran F-tabel mencapai 3,09 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai F-hitung melampaui F-tabel serta probabilitas signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05, dapat ditegaskan bahwa variabel Word of Mouth bersama Daya Tarik Wisata secara kolektif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan pada Pantai Sejarah di Kabupaten Batu Bara.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur sejauh mana kapasitas persamaan regresi mampu menguraikan variasi pada variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851[a]	.725	.719	1.504

a. Predictors: (Constant), DAYA TARIK WISATA, *WORD OF MOUTH*

Sumber: Data yang diolah dengan SPSS

Merujuk pada temuan analisis data, diperoleh besaran R Square senilai 0,725, yang mengindikasikan bahwa sebesar 72,5% keragaman Keputusan Berkunjung mampu diterangkan melalui variabel Word of Mouth serta Daya Tarik Wisata, sementara proporsi sebesar 27,5% selebihnya dijelaskan oleh faktor-faktor berbeda yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

Temuan studi memperlihatkan bahwa variabel *Word of Mouth* memberikan kontribusi searah dan bermakna terhadap Keputusan Berkunjung para pelancong di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil pengujian parsial (uji t), yang menghasilkan angka t-hitung sebesar 5,385 lebih tinggi dibandingkan t-tabel 1,661, disertai tingkat probabilitas signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Kondisi ini mencerminkan bahwa semakin positif informasi maupun rekomendasi yang disampaikan melalui komunikasi antarpengunjung, semakin besar pula kecenderungan wisatawan dalam menetapkan pilihan untuk mendatangi kawasan wisata tersebut.

Secara deskriptif, indikator *mendorong* memperoleh nilai tertinggi, diikuti indikator *membicarakan*, sedangkan indikator *merekomendasikan* memperoleh nilai terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif wisatawan mampu mendorong orang lain untuk berkunjung, meskipun tidak semua wisatawan secara langsung memberikan rekomendasi kepada keluarga atau teman. Informasi yang diperoleh dari orang terdekat dinilai lebih dipercaya dibandingkan promosi formal sehingga menjadi pertimbangan dalam menentukan destinasi wisata.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Hasil kajian tersebut selaras dengan pandangan Aditya dan Wardana (2017), yang mengemukakan bahwa *Word of Mouth* menjadi salah satu sarana penyampaian informasi yang memiliki tingkat efektivitas tinggi, sebab pesan maupun pengalaman yang diperoleh melalui pihak lain umumnya mempunyai tingkat kredibilitas lebih besar di mata calon pembeli. Selain itu, temuan riset ini turut memperkuat hasil penelitian Aprilia et al. (2015), yang mengungkapkan bahwa *Word of Mouth* memberikan kontribusi positif terhadap pertimbangan wisatawan dalam menentukan pilihan kunjungan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa variabel Daya Tarik Wisata memberikan pengaruh searah dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pelancong di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Kesimpulan tersebut diperkuat oleh perolehan t-hitung sebesar 11,558 yang melampaui t-tabel sebesar 1,661, serta nilai probabilitas 0,000 yang lebih rendah daripada taraf signifikansi 0,05. Di samping itu, besaran koefisien regresi yang melampaui variabel *Word of Mouth* mengindikasikan bahwa Daya Tarik Wisata memiliki kontribusi paling besar dalam memengaruhi pertimbangan wisatawan ketika menentukan pilihan untuk mengunjungi objek wisata tersebut.

Berdasarkan hasil deskriptif, indikator amenitas memperoleh nilai tertinggi, diikuti aksesibilitas, sedangkan atraksi memperoleh nilai terendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas pendukung dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang dipertimbangkan wisatawan dalam memutuskan untuk berkunjung. Meskipun demikian, peningkatan kualitas atraksi wisata masih diperlukan agar daya tarik destinasi semakin kuat.

Temuan riset tersebut memiliki kesesuaian dengan pemikiran Setiyorini (2019), yang menjelaskan bahwa pesona suatu objek rekreasi menjadi unsur mendasar dalam membentuk ketertarikan pelancong ketika menentukan kawasan wisata yang hendak dikunjungi. Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh hasil kajian Abdillah (2017), yang mengungkapkan bahwa keunggulan daya tarik suatu tempat rekreasi memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam menetapkan tujuan perjalanannya.

Pengaruh *Word of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan pengujian secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel Word of Mouth beserta Daya Tarik Wisata secara kolektif memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pelancong di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara.

Kesimpulan tersebut diperkuat oleh perolehan F-hitung senilai 125,099 yang lebih tinggi daripada F-tabel sebesar 3,09, disertai probabilitas signifikansi 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05, sehingga kedua faktor tersebut terbukti mampu menerangkan perubahan kecenderungan wisatawan dalam menentukan kunjungan secara bersamaan. Besaran kontribusi kedua variabel tersebut selanjutnya tercermin melalui nilai R Square sebesar 0,725, yang mengindikasikan bahwa 72,5% keragaman Keputusan Berkunjung dapat diuraikan melalui Word of Mouth dan Daya Tarik Wisata, sedangkan persentase sebesar 27,5% selebihnya berkaitan dengan unsur-unsur lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini.

Temuan tersebut menggambarkan bahwa pertimbangan pelancong dalam memilih objek wisata bukan semata-mata terbentuk melalui penyebaran informasi maupun anjuran dari pihak lain, melainkan turut ditentukan oleh mutu serta keistimewaan pesona yang ditawarkan oleh kawasan rekreasi.

Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi komunikasi positif melalui *Word of Mouth* dan pengembangan daya tarik wisata yang meliputi atraksi, aksesibilitas, dan amenitas mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Sejarah Kabupaten Batu Bara. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas pelayanan serta terus mengembangkan daya tarik destinasi agar mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong penyebaran *Word of Mouth* secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Merujuk pada keseluruhan temuan penelitian terkait kontribusi *Word of Mouth* serta Daya Tarik Wisata dalam memengaruhi Keputusan Berkunjung wisatawan di kawasan Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara, dapat dirumuskan beberapa simpulan. Pertama, variabel *Word of Mouth* terbukti memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa semakin berkualitas penyampaian informasi, percakapan, rekomendasi, maupun ajakan yang disampaikan oleh pengunjung kepada pihak lain, semakin meningkat pula kecenderungan calon wisatawan untuk menetapkan pilihan berkunjung ke kawasan wisata tersebut. Kedua, aspek Daya Tarik Wisata memperlihatkan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin optimal ketersediaan wahana atraksi, kemudahan jangkauan lokasi, serta kelengkapan sarana pendukung pada objek wisata, semakin besar

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pula peluang wisatawan untuk menjadikan Pantai Sejarah sebagai pilihan destinasi perjalanan. Ketiga, variabel *Word of Mouth* bersama Daya Tarik Wisata secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Sejarah, Kabupaten Batu Bara. Hal tersebut mencerminkan bahwa keputusan perjalanan wisatawan terbentuk melalui perpaduan antara penyebaran informasi dan rekomendasi yang bersumber dari pengalaman pengunjung lain dengan mutu serta keunggulan daya tarik yang ditawarkan oleh kawasan wisata tersebut.

DAFTAR REFERENSI

Aditya, K. Y., & Wardana, I. M. (2017). Peran brand equity dalam memediasi pengaruh word of mouth terhadap niat beli. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 6*(2), 830–856.

Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung (Survei pada pengunjung tempat wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis, 24*(1), 1–8.

Arrazi, I. M., & Nugraha, H. S. (2021). Pengaruh daya tarik dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung pada kawasan Kota Lama Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 10*(1), 890–899.

Damanik, J., & Weber, H. F. (2015). *Perencanaan ekowisata: Dari teori ke aplikasi*. Andi Offset.

Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan obyek dan daya tarik wisata alam sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA, 32*(1), 34–44.

Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (2019). Pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Pundi, 3*(2), 205–208.

Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Valuta, 4*(1), 71–85.

Pakarti, S., Kusumawati, A., & Mawardi. (2017). Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 47*(1), 1–8.

Rodhi, F. (2020). Pengaruh word of mouth terhadap minat berkunjung ke objek wisata Asia Farm Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 12*(2), 85–96.

Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh promosi melalui media sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *Isoquant: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2*(1), 12–17.

Wani, I. (2021). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 3*(2), 145–158.

Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention: Sebuah studi kasus mengenai perilaku konsumen terhadap jasa ojek online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen, 16*(2), 241–253.