



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Electronic-Word Of Mouth* Terhadap Minat Pengunjung Wisatawan Ke Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong

Ayu Andira Tanjung¹⁾, Nalom Siagian²⁾, Artha Lumban Tobing³⁾

Universitas HKBP Nommensen, Medan, Indonesia

ayu.andira@student.uhn.ac.id¹⁾

nalom.siagian@uhn.ac.id²⁾

Artha.tobing@uhn.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh parsial kualitas pelayanan dan untuk menguji dan mengukur signifikansi pengaruh parsial *Electronic Word of mouth* terhadap minat wisatawan ke Pantai Indah Sibintang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel non probabilitas dengan jenis incidental sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (nilai t- statistik 2,086 > 1,96; nilai p-value 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang akan meningkat atau bertumbuh. Hasil analisis dari output SmartPLS 4 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung (nilai t-statistik 4,425 > 1,96; p-value 0,001 < 0,05). *Eletronic word of mouth* terbukti menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan minat pengunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Eletronic word of mouth* yang baik akan memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat pengunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut yaitu, bagi Pengelola Pantai Indah Sibintang harusnya meningkatkan kualitas fasilitas dasar seperti kebersihan toilet, pengelolaan sampah, area parkir, dan tempat ibadah, dan harusnya membentuk tim khusus pengelola media sosial untuk mengelola konten promosi dan merespons ulasan wisatawan secara profesional, serta mendorong kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku UMKM lokal dalam pengembangan wisata berkelanjutan.

Kata kunci: Pelayanan, Pemasaran, Minat berkunjung, Wisatawan

Abstract

This study aims to analyze and empirically prove the partial effect of service quality and to test and measure the significance of the partial effect of electronic word of mouth on tourist interest in visiting Pantai Indah Sibintang. This study used a quantitative approach with primary and secondary data. The sampling method used in this study was a non-probability sampling design with incidental sampling. The data analysis technique used in this study was SmartPLS. The SmartPLS results indicate that service quality significantly influences visitor interest (t-statistic 2.086 > 1.96; p-value 0.000 < 0.05). This suggests that if service quality improves, tourist interest in visiting Pantai Indah Sibintang will increase or grow. The analysis results from SmartPLS 4 output indicate that electronic word of mouth significantly influences visitor interest (t-statistic 4.425 > 1.96; p-value 0.001 < 0.05). Electronic word of mouth has been proven to be a significant factor in increasing visitor interest. The analysis results indicate that effective electronic word of mouth can significantly increase visitor interest in Pantai Indah Sibintang. Based on the research findings, the researchers offer the following recommendations: The management of Pantai Indah Sibintang should improve the quality of basic facilities, such as toilet cleanliness, waste management, parking areas,



and places of worship. They should establish a dedicated social media management team to manage promotional content and respond to tourist reviews professionally. They should also encourage collaboration between the government, the community, and local MSMEs in developing sustainable tourism.

Key words: Service, Marketing, Visiting Interest, Tourists

PENDAHULUAN

Provinsi Sumatera Utara memiliki kekayaan objek wisata alam dan budaya yang beragam, beberapa di antaranya telah dikenal di tingkat internasional, seperti Danau Toba dan Bukit Lawang. Sejak tahun 1978, pemerintah Indonesia telah secara aktif mengembangkan sektor pariwisata sebagai sumber devisa negara, pencipta lapangan kerja, dan sarana untuk memperkenalkan budaya bangsa. Pengembangan ini dilakukan dengan tetap menjaga kelestarian budaya dan identitas nasional, melalui kebijakan yang terpadu dalam bidang promosi, penyediaan fasilitas, serta peningkatan mutu pelayanan.

Ketersediaan sarana dan prasarana yang memadai menjadi faktor krusial dalam menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Kelengkapan fasilitas di sebuah objek wisata akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Undang-undang mendefinisikan pariwisata sebagai serangkaian kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas dan layanan dari masyarakat, pengusaha, dan pemerintah.

Kabupaten Tapanuli Tengah di Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu kawasan wisata yang kaya akan potensi, dengan 53 destinasi pantai yang tersebar di 20 kecamatan. Potensi ini diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam mengembangkan pariwisata lokal untuk menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, melestarikan budaya, serta memberikan kontribusi pada Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Sejalan dengan prinsip otonomi daerah yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004, pemerintah daerah memiliki kewenangan untuk mengelola urusan pemerintahannya sendiri. Hal ini mendorong Pemerintah Kabupaten Tapanuli Tengah untuk mengoptimalkan potensi daerahnya, yang dikenal dengan slogan "*Negeri wisata sejuta pesona*". Sebagai daerah yang berhadapan langsung dengan Samudra Hindia, Tapanuli Tengah memiliki daya tarik wisata pantai yang unik. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, wisata adalah kegiatan perjalanan rekreasi atau edukasi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

Pantai Indah Sibintang, yang terletak di Kecamatan Sosorgadong dengan luas wilayah 143,14 km², merupakan salah satu destinasi wisata alam yang strategis dan berpotensi besar untuk dikembangkan. Keindahan alam, keunikan budaya, dan keramahan masyarakat menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung.

Meskipun telah ada pembangunan infrastruktur sejak tahun 2023, Pantai Indah Sibintang masih menghadapi kendala utama berupa kualitas pelayanan yang belum optimal, khususnya pada fasilitas dasar seperti toilet, *homestay*, musala, dan pengelolaan sampah. Kekurangan ini sering kali memicu ulasan negatif di media daring (*e-wom*), yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan jumlah wisatawan.

Dalam industri jasa, khususnya pariwisata, kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah prediktor utama kepuasan dan, pada gilirannya, niat perilaku wisatawan (Tjiptono, 2016). Keterbatasan jumlah penginapan atau *homestay* menjadi masalah serius bagi wisatawan yang ingin menginap, sehingga mereka cenderung memilih destinasi lain dengan fasilitas yang lebih lengkap. Selain itu, kebersihan dan kondisi fasilitas umum seperti toilet dan musala sering dikeluhkan, yang berdampak pada citra profesionalisme pengelola. Masalah pengelolaan sampah yang belum tertata juga merusak keindahan pantai dan citra destinasi secara keseluruhan.

Minat pengunjung dipengaruhi oleh kesadaran dan keinginan individu, yang diekspresikan melalui rasa suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis di masa depan. Faktor-faktor seperti *Electronic Word of Mouth*, daya tarik,

dan fasilitas wisata sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan minat kunjungan wisatawan. Minat kunjungan wisatawan dibentuk oleh berbagai faktor yang saling melengkapi. Kualitas menentukan pengalaman aktual wisatawan, sementara *electronic word of mouth* mempengaruhi persepsi pelayanan awal dan ekspektasi mereka. Studi komprehensif sering menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan e-wom yang positif, yang kemudian secara sinergis meningkatkan minat kunjungan (Riantika, 2016).

Perkembangan teknologi telah mengubah cara penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dari yang konvensional menjadi elektronik (e-wom) melalui media daring. Menurut Kotler dan Keller (2016), e-wom adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut. Media sosial menjadi platform yang efektif untuk menyebarkan ide, opini, dan cerita kepada masyarakat luas.

Kualitas pelayanan (*Service Quality*) adalah faktor penentu utama yang memengaruhi pengalaman dan evaluasi wisatawan. Kualitas pelayanan diukur dari tingkat kesesuaian antara harapan wisatawan dengan kinerja aktual yang mereka terima. Dalam konteks wisata pantai, kualitas pelayanan mencakup interaksi dengan staf, kebersihan fasilitas, ketersediaan infrastruktur, dan responsivitas pengelola terhadap keluhan.

Ketidakcukupan sarana dan prasarana di destinasi wisata seperti Pantai Indah Sibintang berdampak signifikan pada pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi. Fasilitas fisik merupakan bagian dari dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*) dalam model kualitas pelayanan *Servqual*, yang sangat penting dalam membentuk persepsi wisatawan. Kekurangan fasilitas ini menciptakan kesenjangan kualitas layanan dan berujung pada ketidakpuasan, yang pada gilirannya menurunkan minat kunjungan kembali.

Ketika wisatawan mendapati fasilitas dasar yang di bawah standar, hal ini akan menimbulkan penilaian negatif dan menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Persepsi negatif terhadap Bukti Fisik dapat memiliki bobot yang lebih besar dalam membentuk persepsi kualitas secara keseluruhan. Ketidakpuasan ini kemudian memicu penyebaran *Word of mouth* negatif, yang di era digital dengan cepat menyebar melalui *Electronic word-of-mouth (e-wom)*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, masih terdapat celah (*gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut. Penelitian terdahulu oleh Sari & Kale (2024) pada Pantai Pandawa menemukan bahwa *Event* dan Citra Wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Di sisi lain, penelitian Dini dkk. (2023) pada Pantai Motadikin menyoroti peran Promosi Wisata dalam meningkatkan minat berkunjung.

Namun kedua penelitian tersebut belum secara spesifik menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sebagai variabel utama. Padahal, dalam industri jasa pariwisata, kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh wisatawan (seperti kebersihan, fasilitas, dan kesejahteraan staf) merupakan faktor krusial yang dapat memperkuat atau justru meningkatkan pengaruh ulasan digital (e-wom). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menggabungkan variabel Kualitas Pelayanan dan e-wom untuk menganalisis minat pengunjung di objek wisata Pantai Indah Sibintang.

Berdasarkan fenomena yang diutarakan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Pantai Indah Sibintang?* (2) apakah *Electronic Word of mouth yang beredar di platform digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Indah Sibintang*. Sementara penelitian ini bertujuan: (1) untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan wisatawan ke Pantai Indah Sibintang, (2) Untuk menguji dan mengukur signifikansi pengaruh parsial *Electronic Word of mouth* terhadap minat wisatawan ke Pantai Indah Sibintang.

Kualitas pelayanan

Menurut KBBI (2016), kualitas diartikan sebagai “tingkat baik buruknya sesuatu; derajat atau taraf mutu”. Makna ini menunjukkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran yang

digunakan untuk menilai jarak mana suatu objek, produk, atau layanan memenuhi kriteria tertentu yang dianggap baik, layak, dan bernilai tinggi. Dalam konteks ilmu manajemen, kualitas mengandung dimensi standar mutu yang menjadi tolok ukur kesesuaian antara harapan dengan kenyataan.

Menurut Panjaitan & Yuliati (2016, dalam Agustina 2021) menyatakan bahwasanya kualitas pelayanan merupakan cara kerja dalam mencapai sebuah inovasi mutu secara proses berkala terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang dapat memenuhi keinginan pengunjung yang diberikan oleh tempat wisata

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuan nya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah Kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk berkunjung. Menurut Rizki (2024) Nilai akuntabilitas pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepercayaan kepada masyarakat tentang pelayanan yang diberikan. Kenyamanan dan terjaminnya pelayanan yang baik serta konsisten dapat menjadikan wisatawan senang dan tak sungkan berlama-lama.

Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas jika mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen dengan konsumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas yang berbeda satu dari yang lain. Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Juga dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu konsumen. Hal inilah yang sering didengar sebagai kualitas yang berbeda satu dari yang lain.

Indikator kualitas pelayanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mengukurnya agar perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumennya. Menurut Parasuraman dan Berry (1990, dalam Sugiyono 2019), untuk mengukur kualitas layanan dalam teori *SERVQUAL* (*Service Quality*) , ada lima (5) indikator yang digunakan yaitu:

- Hal-hal yang berwujud (*Tangibles*) penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan materi komunikasi.
- Keandalan (*Reliability*) kemampuan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.
- Daya tanggap (*Responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
- Kompetensi (*Competence*) memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan layanan tersebut.
- Kesopanan (*Courtesy*) sikap ramah, hormat, pertimbangan, dan keramahan dari petugas yang dihubungi.

Electronic word of mouth (e-wom)

Pengertian *Electronic word of mouth (e-wom)*. Menurut Citaningtyas dan Dian (2021) adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan memotivasi konsumen lain untuk ikut membeli. *e-wom* merupakan sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas di dunia maya (Hennig Thurau, 2004). *e-wom* merupakan aktivitas penyebaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online, ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth (e-wom)*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Pengertian lainnya *e-wom* adalah bentuk komunikasi internet yang memungkinkan orang yang belum pernah bertemu secara langsung untuk bertukar informasi tentang layanan atau produk yang telah mereka manfaatkan Ajid dkk (2023, dalam Hawa 2025).

Indikator *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyette et al (2010, dalam Pangestuti dan Dian 2021) , yang mengadaptasi teori *Word of Mouth* tradisional , indikator *electronic word of mouth* terbagi menjadi 4, antara lain:

1. *Intensity* (intensitas)

Intensitas dalam *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah jumlah ulasan yang ditulis oleh konsumen pada situs media sosial. Penelitian yang dilakukan Goyette et al, (2010) yaitu membagi indikator dari *intensity* sebagai berikut.

- a) Frekuensi mendapatkan informasi dari jejaring sosial
- b) Frekuensi interaksi dengan pengguna di jejaring sosial
- c) Banyaknya komentar yang dimuat oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Content* (konten)

Konten dalam *Electronic word of mouth (e-wom)* adalah isi informasi dari situs media sosial berhubungan dengan produk atau jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a) Informasi pilihan produk
- b) Informasi kualitas produk
- c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d) Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat positif

Pendapat positif terjadi Ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan

- a) Banyaknya ulasan positif tentang fasilitas dan pelayanan wisata.
- b) Adanya komentar negatif yang dapat memengaruhi minat wisatawan lain.

4. *Strength of tie* (kekuatan ikatan)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana hubungan antara pemberi dan penerima informasi dalam komunikasi e-wom memengaruhi kepercayaan terhadap informasi tersebut. Kekuatan ikatan tinggi terjadi ketika komunikasi dilakukan antarindividu yang memiliki hubungan dekat (teman, keluarga, komunitas).

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung pada suatu obyek wisata yang berdasarkan pada pengalaman berwisata Setyowati & Liliyan (2022, dalam Armianti 2024). Dalam pengambilan keputusan, wisatawan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti e-wom, harga, dan preferensi ketika memutuskan untuk berkunjung. Minat berkunjung berfungsi sebagai motivasi utama untuk berwisata atau melakukan perjalanan. Meningkatkan kunjungan wisatawan tentunya merupakan kerjasama oleh seluruh pihak. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi tidak hanya secara offline namun juga secara online. Kemajuan teknologi yang saat ini dirasakan dapat mempermudah promosi destinasi wisata. Selain itu teknologi telah digunakan oleh sebagian besar penduduk Indonesia dalam kehidupan sehari-hari, hal ini terlihat bagaimana penduduk Indonesia telah beralih menggunakan media elektronik online. Minat berkunjung merupakan dorongan untuk melakukan berkunjung atau dorongan untuk melakukan berkunjung ulang pada wisatawan yang pernah melakukan pengalaman berkunjung sebelumnya.

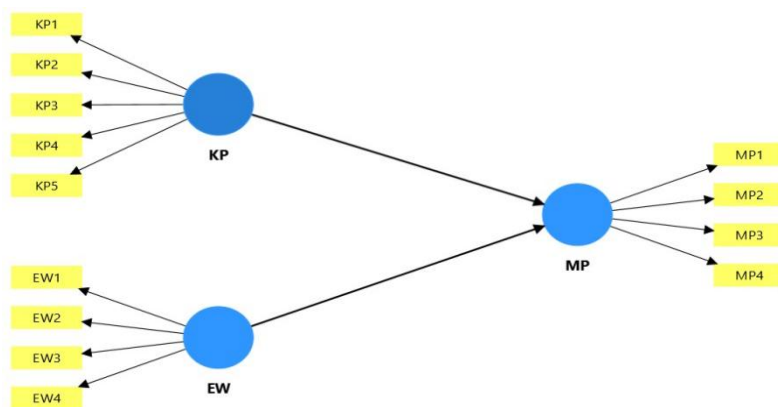
Indikator Minat berkunjung wisatawan

Minat berkunjung merupakan variabel laten (tidak dapat diamati langsung) yang merefleksikan probabilitas subjektif seseorang. Berikut beberapa indikator dari Teori Perilaku Terencana oleh Fishbein & Ajzen

- a) Kecenderungan untuk berkunjung: Tingkat keinginan kuat individu untuk melakukan kunjungan aktual dalam waktu dekat.
- b) Kecenderungan mereferensikan: Ingin mengajak kerabat atau teman, atau menyarankan destinasi tersebut sebagai opsi liburan kepada orang lain.
- c) Menjadikan destinasi utama: Preferensi subjektif yang menempatkan destinasi tersebut sebagai prioritas utama (*top of mind*) dibandingkan destinasi pesaing lainnya.
- d) Pencarian informasi aktif: perilaku proaktif untuk mencari informasi tambahan mengenai destinasi, melalui media digital maupun sumber konvensional.

Kerangka Berpikir

Dalam penulisan karya ilmiah, skripsi atau tesis, kerangka berpikir adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana peneliti Menyusun alur logika untuk memahami hubungan antar variabel atau fenomena yang diteliti. Secara akademis, kerangka berpikir merupakan pondasi sebelum hipotesis dirumuskan. Ia adalah “peta jalan” yang menghubungkan teori-teori yang anda gunakan dengan masalah nyata yang ingin anda pecahkan



Gambar 1: Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H₀ : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pengunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong
H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung di Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong
2. H₀ : Tidak ada pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat pengujung wisatawan di Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong.
H₁ : *Electronic Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut sugiyono (2017) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya sehingga hasilnya dapat mengetahui apa yang telah diduga.

Ada dua jenis sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer
Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) misalnya: kuesioner (angket)
2. Data sekunder
Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada misalnya, buku dan penelitian.

Penelitian ini dilaksanakan diwilayah tempat wisata Pantai Indah Sibintang (PIS) Kecamatan Sosorgadong Kabupaten Tapanuli Tengah.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berwisata di Kabupaten Tapanuli Tengah pada saat pengambilan data melalui kuesioner penelitian dilaksanakan. Menurut sugiyono (2016) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan

subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemuddian ditarik kesimpulan nya". Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Indah Sibintang (PIS).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan data, dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dari populasi itu.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu desain sampel *non probabilitas* dengan jenis *incidental sampling*. "menurut Sugiyono, *sampling incidental* adalah penentuan sampel dimana penemuan sampel tersebut berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data".

Jika jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat keyakinan penentuan sampel 1,96

Moe = Tingkat kesalahan 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan jumlah sampel pada rumus diatas yaitu berjumlah 96 orang. Teknik ini biasanya dilakukan karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga sehingga tidak dapat mengganti sampel yang jauh lebih besar dan jauh. Pelaksanaan sampling incidental dan riset ini diberikan kepada pengunjung Pantai Indah Sibintang

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian yang dilakukan adaalah meneliti secara langsung dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. SmartPLS merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menganalisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). digunakan untuk jumlah sampel relatif kecil, indikator beragam. Dan model yang bersifat prediktif dan eksploratif.

Ada 2 metode SEM secara umum sudah dikenal yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *partial least squares path modelling* (PLS-SEM). Metode CM-SEM bertujuan untuk mengestimasi model struktural berdasarkan telaah teoritis yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas antar konstruk serta mengukur kelayakan model sesuai dengan data empirisnya. Sedangkan PLS- SEM bertujuan untuk menguji hubungan p-rediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut (Ghozali, 2021). Analisis SmartPLS dilakukan dalam dua tahap yaitu Outer Model (*Measurement Model*) dan Inner Model (*structural Model*)

Evaluasi model pengukuran (outer model)

Evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian (pernyataan dalam kuesioner) dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Semakin tinggi nilai validitas maka semakin valid sebuah penelitian. Ukuran yang digunakan untuk uji validitas menggunakan software Smart-PLS 3 adalah:

1. Validitas Konvergent (*Convergent Validity*)

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Penelitian ini menggunakan indicator refleksif, maka dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indicator konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan menurut (Ghozali, 2021) Adalah sebagai berikut :

a. Loading Factor

Nilai *loading factor* antara 0.60-0.70 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent

b. Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 dapat dikatakan sudah cukup memenuhi validitas konvergent

2. Validitas Discriminant (*Discriminant Validity*)

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas discriminant dengan indikator refleksif dilihat dari cross loading untuk setiap variabel harus 0.70 (Ghozali, 2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali, 2021). Mengukur reliabilitas dalam PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 4.0 dapat dilakukan dengan melihat:

1. Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk mengukur *internal consistency*. Nilai CR 0.60 0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Ghozali, 2021).

2. Cronbach's Alfa

Cronbach's Alfa digunakan untuk diagnosis konsistensi dari seluruh skala dengan melihat koefisien reliabilitas. Nilai Cronbach's Alfa >0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi modelo struktural dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model struktural (Ghozali, 2021). Metrik yang digunakan untuk mengevaluasi inner model yaitu sebagai berikut:

1. Nilai R²

Menilai model struktural dalam PLS diawali dengan melihat nilai R-squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Hasil R-squares merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Rule of thumb untuk nilai R-squares adalah: nilai 0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali, 2021).

2. Effect size f²

Nilai f² 0.02, 0.15 dan 0.35 dapat diinterpretasikan bahwa prediktor variabel laten memiliki pengaruh kecil, menengah dan besar.

3. Q² Predictive Relevance

Nilai Q² *predictive relevance* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Nilai q² relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat.

4. Uji Signifikansi (*Two-tailed*)

Dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (eksogen terhadap endogen). dilakukan dengan prosedur *bootstrapping* dalam software SmartPLS 4.0. Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sample asli untuk melakukan resampling kembali. Chin (2003, 2010)

dalam (Ghozali, 2021) menyarankan number of bootstrap sample sebar 200-1000 sudah cukup untuk mengoreksi standar *error estimate* PLS. Rule of thumb nilai signifikansi two tailed adalah sebagai berikut: T-value 1.65 (*significance level* = 10%), 1.96 (*significance level* 5%), dan 2.58 (*significance level* = 1%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

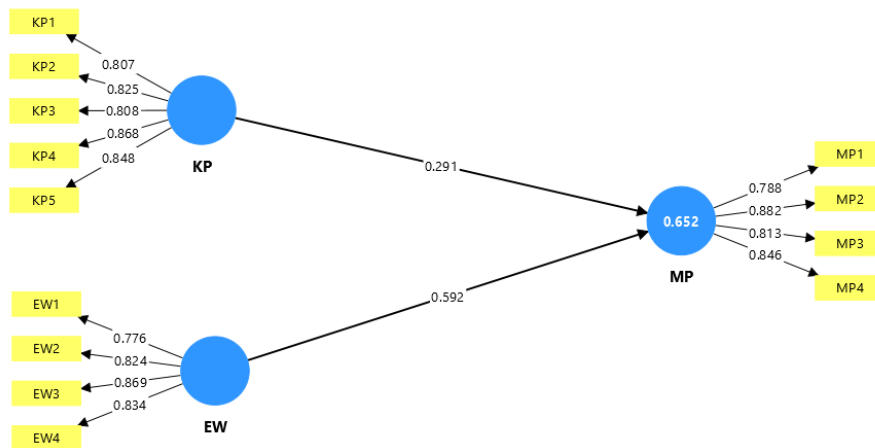
Pantai Indah Sibintang, berlokasi di Desa Sibintang, Kecamatan Sosorgadong, Kabupaten Tapanuli Tengah, mulai dikembangkan sebagai objek wisata potensial sekitar tahun 2023. Pengembangannya ditandai dengan pembangunan infrastruktur dan fasilitas umum untuk menarik wisatawan, bertujuan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat, meskipun menghadapi kendala fasilitas yang belum memadai dan aksesibilitas. Pantai ini dikenal memiliki garis pantai yang panjang dengan karakteristik pasir putih yang halus serta deretan pohon kelapa dan cemara laut yang memberikan kesan asri.

Secara geografis, Desa Sibintang merupakan salah satu desa pesisir di Kecamatan Sosorgadong dengan karakteristik wilayah sebagai berikut:

- Luas Wilayah: $\pm 17,14 \text{ km}^2$ merupakan salah satu desa terluas di Kecamatan Sosorgadong.
- Topografi: Dataran rendah pesisir dengan ketinggian rata-rata 0 – 10 meter di atas permukaan laut (mdpl).
- Pembagian Wilayah Administrasi: Desa Sibintang terbagi menjadi beberapa dusun (Huta), di antaranya: (1) Dusun I Huta Gugung, (2) Dusun II Parsiluman, (3) Dusun III Sibintang.

Hasil Analisis Data

Analisis data diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Output yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel adalah Path Coefisient, Outer Loading, Average Variance Extrracted (AVE), Composite Reliability (CR), nilai R-Square.



Gambar 2: Analisis Data SmartPLS

Pengujian Model Pengukuran

Outer Loading Factor

Dalam analisis menggunakan SmartPLS, salah satu tahapan penting dalam mengevaluasi model pengukuran adalah dengan melihat nilai outer loading dari masing-masing indikator terhadap konstruk laten yang diukurnya. Outer loading menunjukkan seberapa besar kontribusi atau kekuatan hubungan antara indikator (variabel manifest) dengan konstruk laten (variabel tidak teramati) yang menjadi representasinya. Nilai ini menggambarkan sejauh mana sebuah indikator mampu menjelaskan konstruk yang dimaksud.

Nilai outer loading yang dianggap baik dan memenuhi syarat validitas konvergen adalah yang memiliki nilai di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator tersebut secara konsisten mencerminkan konstruk yang diukurnya. Namun, dalam praktiknya, indikator dengan nilai antara 0,50 hingga 0,70 masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan apabila konstruk tersebut tetap menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang memadai, yaitu di atas 0,50. Sebaliknya, indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,50 umumnya dianggap tidak layak dan sebaiknya dieliminasi dari model karena kontribusinya yang sangat rendah terhadap konstruk laten.

Tabel 4.4
Hasil Outer Loading

	Electronic Word of Mouth	Kualitas Pelayanan	Minat Pengunjung
EW1	0.776		
EW2	0.824		
EW3	0.869		
EW4	0.834		
KP1		0.807	
KP2		0.825	
KP3		0.808	
KP4		0.868	
KP5		0.848	
MP1			0.788
MP2			0.882
MP3			0.813
MP4			0.846

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

1. Kualitas Pelayanan (KP)

Seluruh indikator memiliki diatas 0,70, yang berarti masing-masing indikator secara konsisten mencerminkan konstruk KP. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami dan menilai dimensi kualitas Pelayanan secara seragam berdasarkan pernyataan tersebut.

2. Electronic Word Of Mouth (EW)

Keempat indikator juga valid. Dimana nilai loading faktornya diatas 0,70 Artinya Electronic Word Of Mouth cukup jelas dalam pikiran responden.

3. Minat Pengunjung (MP)

Seluruh indikator memiliki nilai diatas 0,70, yang berarti masing-masing indikator secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa responden memahami dan menilai dimensi Minat Pengunjung secara seragam berdasarkan pernyataan tersebut.

Validitas Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten (reliabel) dan tepat (valid). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dan validitas dilakukan melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Validitas dalam konteks ini dibagi menjadi dua, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dievaluasi melalui dua indikator utama, yaitu nilai Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 4.5
Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
EW	0.846	0.856	0.896	0.683
KP	0.889	0.898	0.918	0.691
MP	0.852	0.856	0.900	0.694

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

1. Seluruh konstruk memiliki nilai AVE > 0,5, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.
2. KP dan EW menunjukkan reliabilitas yang baik (Cronbach > 0.6 dan Composite Reliability > 0.7).
3. MP memiliki Cronbach's Alpha yang tinggi (0,852), menandakan tingginya konsistensi internal antar indikator.

Berdasarkan hasil analisis, konstruk Kualitas Pelayanan, Electronic Word Of Mouth, Minat Pengunjung. menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 serta nilai Composite Reliability di atas 0,70, yang berarti konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Nilai R-Square

Nilai R-Square (R^2) dalam analisis PLS-SEM digunakan untuk mengukur kemampuan konstruk eksogen (variabel independen) dalam menjelaskan varians dari konstruk endogen (variabel dependen). Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar proporsi varians konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independennya. Berdasarkan hasil output SmartPLS, nilai R-Square untuk masing-masing konstruk endogen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Pengunjung	0.652	0.644

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Minat Pengunjung memiliki nilai R-Square sebesar 0,652, yang berarti bahwa 65% varians dalam minat pengunjung dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan Eletronic word of mouth Nilai ini tergolong dalam kategori kuat, dapat diterima dalam konteks penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh langsung mengacu pada hubungan langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya tanpa melibatkan variabel perantara. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua jalur hubungan langsung antar variabel dalam model bersifat signifikan secara statistik, yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik > 1,96 dan nilai P < 0,05.

Diterima atau tidaknya sebuah hipotesis yang diajukan, perlu dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan fungsi Bootstrapping pada SmartPLS 4.0 Hipotesis diterima pada saat tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau t-value melebihi nilai kritisnya (Hair et al, 2014). Nilai t statistics untuk tingkat signifikansi 5% sebesar 1,96.

Tabel 4.7
Hasil Path Coefisient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
EW -> MP	0.592	0.595	0.134	4.425	0.000
KP -> MP	0.291	0.299	0.140	2.086	0.037

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Hasil ini menunjukan bahwa baik Kualitas pelayanan dan Eletronic word of mouth secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat pengunjung.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Indah Sibintang

Pengaruh Langsung kualitas terhadap minat berkunjung. Berdasarkan hasil output Jika nilainya antara 0,50 hingga 0,70, indikator masih bisa diterima, terutama jika penelitian bersifat eksploratif. Namun, jika nilainya di bawah 0,50, indikator tersebut sebaiknya dihapus karena lemah dalam mengukur variabel laten. Hal ini sesuai dengan Jhingan (2000) bahwa perencanaan wilayah dapat mengurangi ketimpangan pendapatan dan meningkatkan kesempatan kerja.

Hasil SmartPLS menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung (nilai t- statistik 2,086 > 1,96; nilai p-value 0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat maka minat berkunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang akan meningkat atau bertumbuh.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Pengunjung Wisatawan Ke Pantai Indah Sibintang

Hasil analisis dari output SmartPLS 4 menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat pengunjung (nilai t-statistik $4,425 > 1,96$; p-value $0,001 < 0,05$). Electronic word of mouth terbukti menjadi faktor signifikan dalam meningkatkan minat pengunjung. Hasil analisis menunjukkan bahwa Electronic word of mouth yang baik akan memiliki kemampuan dalam meningkatkan minat pengunjung wisatawan di Pantai Indah Sibintang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Pengunjung Wisatawan di Pantai Indah Sibintang Kecamatan Sosorgadong, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar $2,086 > 1,96$ dan p-value $0,037 < 0,05$. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan pengelola (meliputi fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, kompetensi, dan kesopanan), maka semakin meningkat minat wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang dan keputusan berkunjung wisatawan.
2. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengunjung.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar $4,425 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Variabel e-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, dengan koefisien jalur sebesar 0,592. Artinya, ulasan dan informasi yang beredar di media sosial maupun platform digital sangat memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh kuat terhadap minat berkunjung, terutama pada destinasi wisata yang promosi utamanya berbasis digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang diikuti dengan pengelolaan citra digital yang baik akan secara signifikan meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Pantai Indah Sibintang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pantai Indah Sibintang
 - a. Meningkatkan kualitas fasilitas dasar seperti kebersihan toilet, pengelolaan sampah, area parkir, dan tempat ibadah.
 - b. Memberikan pelatihan kepada petugas terkait pelayanan prima (service excellence) agar wisatawan merasa aman, nyaman, dan dihargai.
 - c. Membentuk tim khusus pengelola media sosial untuk mengelola konten promosi dan merespons ulasan wisatawan secara profesional.
2. Bagi Pemerintah Daerah Kecamatan Sosorgadong dan Kabupaten Tapanuli Tengah
 - a. Memberikan dukungan anggaran dan kebijakan dalam pengembangan infrastruktur wisata.
 - b. Melakukan promosi terpadu berbasis digital untuk memperkuat citra destinasi.
 - c. Mendorong kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku UMKM lokal dalam pengembangan wisata berkelanjutan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lain seperti harga, aksesibilitas, daya tarik wisata, kepuasan pengunjung, atau citra destinasi.
 - b. Menggunakan metode analisis yang berbeda seperti SEM-AMOS atau pendekatan kualitatif untuk memperdalam hasil penelitian.

- c. Memperluas lokasi penelitian pada destinasi pantai lain di Kabupaten Tapanuli Tengah untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
4. Bagi Universitas
- a. **Meningkatkan Dukungan Penelitian Berbasis Daerah**
Universitas diharapkan lebih mendorong dan memfasilitasi penelitian mahasiswa yang berfokus pada potensi lokal, khususnya sektor pariwisata daerah. Hal ini dapat memperkuat kontribusi akademik terhadap pembangunan wilayah.
- b. **Penguatan Kompetensi Metodologi dan Analisis Data**
Universitas perlu meningkatkan pelatihan penggunaan aplikasi analisis statistik seperti SmartPLS dan SEM-AMOS melalui workshop, pelatihan, atau praktikum lanjutan agar mahasiswa memiliki kemampuan analisis data yang lebih mendalam dan aplikatif.
- c. **Pengembangan Kerja Sama dengan Pemerintah Daerah**
Universitas diharapkan menjalin kerja sama (MoU) dengan pemerintah daerah Kabupaten Tapanuli Tengah dalam bidang penelitian, pengabdian masyarakat, dan pengembangan destinasi wisata berbasis riset ilmiah.
- d. **Peningkatan Program Pengabdian kepada Masyarakat**
Melalui program KKN atau pengabdian dosen dan mahasiswa, universitas dapat berperan aktif membantu pengelola wisata dalam peningkatan kualitas pelayanan, pelatihan manajemen destinasi, serta strategi promosi digital.
- e. **Mendorong Publikasi Ilmiah Mahasiswa**
Universitas diharapkan memberikan pendampingan dalam publikasi hasil penelitian mahasiswa ke jurnal nasional terakreditasi (SINTA) agar hasil penelitian tidak hanya menjadi dokumen akademik, tetapi juga memberikan dampak ilmiah yang lebih luas.

DAFTAR PUSATAKA

- Agustina T, Oktiani N, Eva N, Lestari P. *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pt . Unibless Indo Multi Jakarta Selatan Jimea* | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 2021;5(1):175-184.
- Armianti C, Palinggi Y, Ningsih KE. *Pengaruh Daya Tarik Wisata , Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Studi Pada Museum Mulawarman)*. 2024;24(1):54-68.
- Citangityas D, Kadi A, Purwanto H, Ramadani Ld. *Pengaruh E - Promotion , E - Wom Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pendahuluan*. 2021;5(2):224-238.
- Cung Fg, Setianingsih Re, Bunfa L. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee*. 2023;12(2):52-67.
- Ekonomi J, Pariwisata M, Siti A, et al. *Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Pengalaman Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Kebun Raya Purwodadi Kabupaten Pasuruan) Universitas Widya Gama , Indonesia Gambar 1 . Grafik Pengunjung Kebun Raya Purwodadi Sumber : Kebun Raya Purwodadi Kebun Raya Purwodadi dikelola oleh Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) dan*. 2025;4(September).
- Hawa Sd. *Pengaruh Destination Image , E-Wom , Kualitas Pelayanan , Digital Marketing Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Sirih Pemali*. 2025;(2):60-91.
- Hennig-Thurau T, Eifler V, Hennig-Thurau T, Gwinner Kp, Gremler Dd. *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* 2004;18(1). Doi:10.1002/Dir.10073
- Information A. Kata Kunci : *pantai gemah, citra destinasi, motivasi wisatawan, e- wom negatif*. 2022;3(5).
- Pangestuti D. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung*. 2021;2(September).



- Pelayanan PK, Produk K, Harga DAN. *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan*. :1-18.
- Rizki A, Setiawan I, Dharma AS, et al. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat pada kantor kecamatan kelua kabupaten tabalong. :670-680.2024
- Siagian Nalom, (2022), Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat, Analisis Pemasaran Relasi, Sosial, Terpadu dan Internal, ISBN: 978-623-329-644-1, Percetakan CV Literasi Nusantara Abadi.
- Siagian Nalom, (2025), Socio-Economic Analysis from the Perspective of Waste Management and the Environment through Community Empowerment Mediation in Belawan, Medan, Sociology Education Department of PGRI University West Sumatra, <http://dx.doi.org/10.22202/mamangan.v12i3.8287>
- Sugiyono. (2019). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan
<https://www.google.com/search?q=https://kbbi.kemdikbud.go.id>