
**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG KE DESTINASI
WISATA SAMOSIR, DANAU TOBA, SUMATERA UTARA**

Naca Perangin Angin[✉], Yola Yolanda
Universitas Mikroskil, Medan, Indonesia
Email: naca.peranginangin@mikroskil.ac.id

ABSTRAK

Pulau Samosir adalah sebuah pulau yang terletak di tengah Danau Toba, Sumatera Utara, Indonesia. Danau Toba sendiri merupakan danau vulkanik terbesar di dunia, dan terletak di dataran tinggi Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang berjumlah 90 responden. Kuesioner yang telah diisi responden dianalisis dengan metode analisis kuantitatif, selanjutnya digunakan SmartPLS sebagai alat uji analisis model pengukuran (Outer model) dan model struktural (Inner model). Hasil penelitian menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung, citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung dan social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung. Model penelitian ini adalah model moderate dimana nilai R square sebesar 0,579.

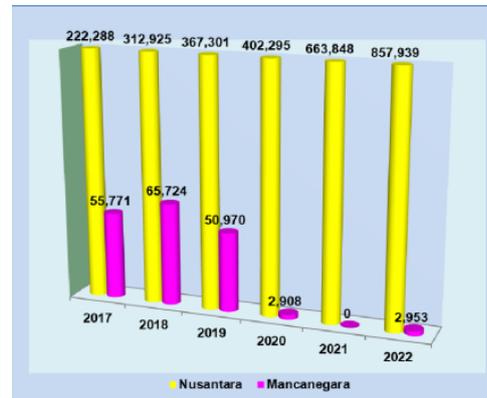
Kata Kunci: *Lokasi, Citra Destinasi, Social Media Marketing, Minat Berkunjung.*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan keindahan alam, keberagaman budaya, dan warisan sejarah. Destinasi pariwisata di Indonesia menawarkan pengalaman yang beragam bagi para wisatawan. Indonesia, dengan kekayaan alam dan budaya yang melimpah, menjadi destinasi impian bagi para wisatawan yang mencari pengalaman yang unik dan beragam.

Danau Toba di Provinsi Sumatera Utara sebagai ikon pariwisata Indonesia berbasis keindahan alam. Danau Toba yang memiliki luas lebih kurang 1.145 Km² dan kedalaman 450 meter, yang merupakan danau terbesar di Asia Tenggara dan salah satu danau terdalam di dunia. Penetapan kawasan Danau Toba sebagai salah satu destinasi pariwisata super prioritas karena keindahan alam Danau Toba yang terbentang di 7 kabupaten yakni Simalungun, Toba Destinasi Wisata Samosir, Tapanuli Utara, Humbang Hasundutan, Dairi, Karo dan Destinasi Wisata Samosir merupakan potensi besar sebagai destinasi wisata kelas dunia.

Kabupaten Samosir menjadi salah satu tujuan utama wisata di provinsi Sumatera Utara, khususnya bagi wisatawan yang ingin mengunjungi kawasan sekitar Danau Toba. Pulau Samosir yang berada di tengah-tengah Danau Toba, merupakan lokasi di Kabupaten Samosir yang menyediakan wisata adat Batak Toba. Peninggalan budaya Batak Toba, museum Batak, tempat pembuatan kain adat Ulos, pantai danau, pertunjukan Tari Tortor, kuliner khas Batak Toba, pertunjukan Sigale gale, bisa ditemukan di Kabupaten Samosir.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Samosir, 2017-2022

Dari gambar 1 terdapat bahwa setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan di Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Berkunjung

Minat berkunjung adalah dorongan yang mengakibatkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang (Jahja, 2011). Minat berhubungan dengan aspek kognitif, afektif dan motorik dan merupakan sumber motivasi untuk melakukan apa yang diinginkan. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya. Teori minat berkunjung diibaratkan sama dengan minat beli. Minat sebagai dorongan, yang berarti rangsangan dari dalam (internal) yang kuat sehingga seseorang termotivasi untuk melakukan suatu tindakan, dorongan tersebut dipengaruhi oleh perasaan dalam segi positif terhadap suatu produk (Aprilia, 2015). Indikator minat berkunjung: minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif.

Lokasi

lokasi adalah tempat suatu usaha beroperasi atau tempat suatu usaha melakukan kegiatan menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Hal ini terkait dengan pengintegrasian bahan baku dari supplier dan barang jadi ke pelanggan. Semakin jauh lokasi dari supplier maupun ke pelanggan maka akan semakin meningkatkan jumlah biaya, sebaliknya semakin dekat atau mudah akses dari supplier atau ke pelanggan akan mengurangi jumlah biaya yang selanjutnya akan mempengaruhi harga jual suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2012). Lokasi objek wisata yang baik adalah lokasi yang strategis yang mudah dijangkau

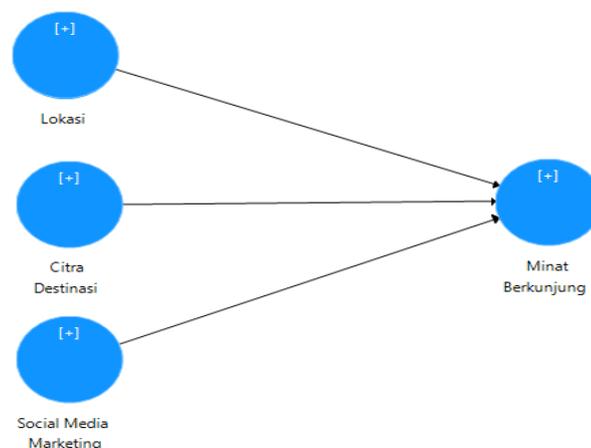
sehingga membuat wisatawan semakin tertarik untuk berkunjung. Indikator lokasi: akses, visibilitas dan lingkungan.

Citra Destinasi

Citra destinasi adalah adalah proses persepsi dan kognitif dari berbagai sumber informasi seperti brosur atau poster wisata, pendapat dari orang lain (keluarga/teman), ataupun media (koran, majalah, televisi, buku, film) (Lopes, 2011). Citra destinasi adalah hasil proses persepsi dan kognitif yang dipengaruhi oleh sumber informasi, umur, tingkat pendidikan, motivasi dan budaya. Citra/*image* sebuah destinasi merupakan persepsi yang terbentuk dari berbagai informasi yang diterima oleh wisatawan. Setiap tempat tujuan pariwisata memiliki citra yang mengandung keyakinan, kesan dan persepsi tentang sebuah destinasi secara keseluruhan. Dari pengertian beberapa ahli, peneliti mengambil kesimpulan bahwa cintra destinasi adalah seperangkat pengetahuan, gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi pengunjung terhadap suatu destinasi. Indikator citra destinasi: *cognitive image*, *affective image* dan *unique image*.

Social Media Marketing

social media merupakan salah satu produk dunia digital yang mengedepankan proses interaksi antara individu satu dengan yang lainnya, menciptakan sebuah ketertarikan antara social media dengan individu (Situmorang, 2016). Social media marketing adalah teknik yang menggunakan Social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa atau produk lainnya secara spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area Social media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online (Kaplan & Haenlein, 2010). Ada beberapa SMM yang populer dikalangan masyarakat seperti *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *Reddit*, *Youtube*, *MySpace*, *Google+*, *Instagram* dan lainnya. Di setiap *social media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda seperti Instagram misalnya hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*. Indikator *social media marketing*: *contenct creation*, *content sharing* dan *connecting*.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis dari kerangka berpikir diatas adalah sebagai berikut:

H1 : Lokasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

H2 : Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

H3 : Social media marketing berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana dengan baik dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rancangan penelitian. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Data primer yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini, akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu analisis yang menggunakan angka dan perhitungan statistik untuk menganalisis suatu hipotesis. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah *smartPLS (Partial Least Square)* untuk menguji hubungan antar variabel dengan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Pernyataan	Lokasi	Citra Destinasi	Social Media Marketing	Minat Berkunjung
L1	0,653			
L2	0,724			
L3	0,810			
L4	0,825			
L5	0,693			
L6	0,666			
C1		0,700		
C2		0,694		
C3		0,757		
C4		0,865		
C5		0,814		
C6		0,832		
S1			0,774	
S2			0,657	
S3			0,703	
S4			0,818	
S5			0,677	
S6			0,758	
M1				0,706
M2				0,832
M3				0,768
M4				0,733
M5				0,782

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa masing-masing indikator variabel sudah memenuhi nilai outer loading antara 0,5 – 0,6, dimana dapat menjelaskan uji validitas sudah memenuhi. Pada uji Convergent Validity setiap indikator dinyatakan valid jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) lebih besar atau sama dengan 0,5 (Hair et al., 2014). Hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan hasil nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5 yang artinya memenuhi syarat data dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

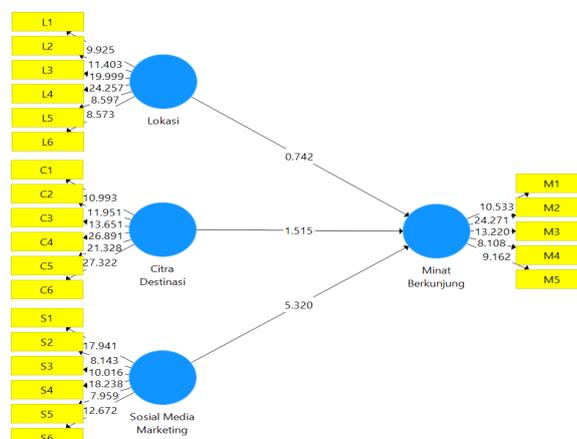
	Average Variance Extracted (AVE)
Lokasi	0,535
Citra Destinasi	0,608
<i>Social Media Marketing</i>	0,538
Minat Berkunjung	0,586

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas terhadap variabel penelitian, suatu variabel dinyatakan reliabel jika instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite-Reliability* untuk tiap variabel lebih besar dari 0,6. Nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Compositer Reliabilty* akan ditampilkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite-Reliability</i>
Lokasi	0,825	0,873
Citra Destinasi	0,870	0,902
<i>Social Media Marketing</i>	0,827	0,874
Minat Berkunjung	0,822	0,876

Pada tabel 3 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menunjukkan angka lebih besar dari 0,6 sehingga variabel-variabel yang diteliti dapat dinyatakan reliabel.



Gambar 3. Model Regression Analysis

Tabel 4. R Square

	Square
Minat Berkunjung (Y)	0,579

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai R Square untuk variabel minat berkunjung sebesar 0,579, hal ini berarti model yang digunakan dalam penelitian adalah model moderate.

Tabel 5. Path Coefficients

	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
Lokasi (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	0,742	0,458	Ditolak
Citra Destinasi (X2) -> Minat Berkunjung (Y)	1,515	0,130	Ditolak
<i>Social Media Marketing</i> (X3) -> Minat Berkunjung (Y)	5,320	0,000	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Berkunjung

Nilai probabilitas dari penelitian ini apabila nilai P value < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima. Pada tabel 5 menjelaskan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung yang menyatakan nilai P value sebesar 0,458. Hal tersebut menyatakan hipotesis pertama lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hamidi et al., 2022) dan (Indrayanti, 2017) dimana lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Pengunjung mungkin lebih tertarik pada apa yang bisa mereka lakukan daripada di mana tempat tersebut berada. Destinasi yang mampu menawarkan pengalaman yang menarik, aktivitas yang beragam, dan fasilitas yang memadai dapat menjadi daya tarik utama bagi pengunjung, bahkan jika lokasinya tidak sepopuler destinasi wisata lainnya. Sehingga dalam penelitian ini lokasi tidak mampu mempengaruhi minat berkunjung ke destinasi Samosir.

Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung

Nilai probabilitas dari penelitian ini apabila nilai P value < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima. Pada tabel 5 menjelaskan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung yang menyatakan nilai P value sebesar 0,130. Hal tersebut menyatakan hipotesis pertama citra destinasi tidak berpengaruh terhadap

minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara dinyatakan ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isman et al., 2020) yang menyatakan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Citra destinasi atau persepsi yang dimiliki oleh masyarakat atau calon pengunjung terhadap suatu tempat wisata sangat penting namun tidak mempengaruhi didalam penelitian ini. Pulau Samosir adalah sebuah pulau yang terletak di tengah Danau Toba, Sumatera Utara, Indonesia. Danau Toba sendiri merupakan danau vulkanik terbesar di dunia, dan terletak di dataran tinggi Sumatera Utara.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung

Nilai probabilitas dari penelitian ini apabila nilai P value < 0,05 maka hipotesis yang diajukan diterima. Pada tabel 5 menjelaskan hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung yang menyatakan P value sebesar 0,000. Hal tersebut menyatakan hipotesis pertama social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Isman et al., 2020) bahwa Social media marketing memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung.

Masyarakat Indonesia sudah menggunakan sosial media yang dimana jumlah penggunaannya mengalami peningkatan setiap tahunnya seiring perkembangan teknologi. Sosial media memiliki peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan, Sosial media memungkinkan destinasi pariwisata Pulau Samosir untuk mencapai audiens yang sangat luas di berbagai belahan dunia. Kampanye pemasaran yang efektif dapat membawa informasi tentang keindahan dan daya tarik Pulau Samosir kepada banyak orang. Platform sosial media, seperti Instagram dan Pinterest, memungkinkan destinasi pariwisata untuk membagikan foto dan video yang memukau. Visualisasi yang kuat dapat merangsang minat dan keinginan wisatawan untuk mengunjungi. Sosial media memfasilitasi interaksi langsung antara destinasi pariwisata dan calon pengunjung. Respon terhadap pertanyaan, umpan balik positif, dan berbagi pengalaman langsung dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan membangun komunitas yang bersemangat. Sosial media memungkinkan destinasi pariwisata untuk bercerita tentang sejarah, budaya, dan keunikan tempat tersebut melalui berbagai format, seperti cerita Instagram, video Facebook, dan thread Twitter. Ini dapat menciptakan koneksi emosional dengan calon pengunjung.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara, diperoleh beberapa kesimpulan berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara.
2. Citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara.
3. Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke Destinasi Wisata Samosir, Danau Toba, Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, F. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 24(1), 86013.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Volker. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hamidi, D. Z., Ginanjar, N. S., Hidayat, G., Susanto, & Martono, B. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Akses Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Tamu Pada Hotel Santika Sukabumi Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Indrayanti, S. (2017). *Pengaruh lokasi, harga, dan atraksi wisata terhadap minat berkunjung di scientia square park tangerang selatan*. 10(2), 35–41.
- Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing , Ekuitas Merek , dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata*. 7(1).
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, Developments and Implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027>
- Situmorang, S. H. (2016). *Digital Business*. USU Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher.