

**PENINGKATAN MINAT DAN KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG  
MELALUI KOMUNIKASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH  
(E-WOM) PADA PENGUNJUNG WISATA BUDAYA DI KOTA SOLO**

**Mrihrahayu Rumaningsih<sup>1\*</sup>, Suyamto<sup>2</sup>, Abdullah Zailani<sup>3</sup>**

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, Indonesia

[mrihrahayu.rumaningsih@lecture.utp.ac.id](mailto:mrihrahayu.rumaningsih@lecture.utp.ac.id)<sup>1\*</sup>

Manuskrip: Mar-2022 Ditinjau: Mar-2022; Diterima: April-2022; Online: Juli-2022; Diterbitkan: Juli-2022

**ABSTRAK**

Penelitian ini meneliti tentang wisata budaya yang ada di Kota Solo sebagai objek penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling merupakan teknik sampling yang memiliki kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung, selain itu variabel minat berkunjung juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi e-wom dapat mempengaruhi minat berkunjung dan keputusan untuk berkunjung wisatawan ke Kota Solo, sehingga kota Solo harus memiliki keunggulan dan diferensiasi dari kota-kota lain, agar keunikan tersebut menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Solo.

**Kata Kunci: E-Wom, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung**

**ABSTRACT**

*This study examines cultural tourism in the city of Solo as the object of research. This study is a cross-sectional study. The sampling method used in this research is purposive sampling, which is a sampling technique that has predetermined criteria. Respondents in this study were 125 respondents. The results of this study state that the variable e-wom has a positive influence on the variable of interest in visiting and visiting decisions, besides that the variable of interest in visiting also has a positive influence on the variable of visiting decisions. It can be concluded that e-wom communication can affect the interest in visiting and the decision to visit tourists to the city of Solo, so that the city of Solo must have advantages and differentiation from other cities, so that its uniqueness attracts tourists to visit the city of Solo.*

**Keywords: E-Wom, Interest To Visit, Visit Decision**

## I. PENDAHULUAN

Kota Solo merupakan kota yang menawarkan berbagai macam destinasi wisata, akan tetapi yang paling diminati adalah wisata budayanya, seperti wisata mengunjungi Keraton, Kampung Batik, Pasar Tradisional dan Wisata Kuliner. Kota Solo telah dikunjungi hampir 1,5 juta orang wisatawan domestik maupun mancanegara dalam kurun waktu Bulan Januari-November 2021. Jumlah kunjungan wisatawan tersebut tepatnya sebanyak 1.401.547 orang. Pemerintah mengharapkan pada 2022 nanti jumlah kunjung wisata Kota Solo meningkat 5%. Kunjungan domestik wisatawan 1.399.388 orang dan wisatawan asing sebanyak 2.159 orang. (Bayu Jatmiko Adi, 2021)

Keputusan yang dibuat oleh wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih rumit dibandingkan pengambilan keputusan untuk membeli sebuah barang. Faktor penting yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam suatu destinasi, dalam berbagai sudut dan informasi yang dibutuhkan. Pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi yang tidak berkualitas akan menjadi sangat berpengaruh bagi wisatawan yang akan mengunjungi tempat wisata. Faktor-faktor ini antara lain seperti kurangnya pengelolaan atraksi wisata yang dimiliki suatu destinasi, kurangnya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau kurang sigapnya pengelola dalam menanggapi komplain pengunjung wisata, mahalnya harga tiket wisata, kurangnya sarana dan prasarana serta kebersihan di tempat wisata, tidak adanya informasi maupun peta atau petunjuk arah dalam area wisata yang membingungkan wisatawan, sampai kurangnya tanda petunjuk arah ke tempat destinasi wisata yang mengakibatkan kurangnya wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi, semua akan menjadi point bagi wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu destinasi. Suswanto (2007) menjelaskan indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Aspek-aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi, 2012).

Salah satu faktor yang memiliki peran penting dalam memasarkan suatu objek wisata agar seseorang melakukan kunjungan wisata adalah Word of Mouth. Pengaruh komunikasi WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk pariwisata yang intangible, sehingga sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Litvin et al., 2008). Perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan Word of Mouth (WOM) mengalami modernisasi sebagai electronic Word of Mouth (e-WOM). e-WOM merupakan sebuah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, ataupun mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Wu et al., 2012).

Internet telah memberikan pemasar jalan baru untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi, dan pendekatan baru untuk akuisisi dan retensi pelanggan. Salah satu aspek dari dunia maya adalah fenomena pengaruh interpersonal online (Senecal & Nantel, 2004).

Prinsip dasar perilaku konsumen adalah bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk memberikan pengaruh yang kuat satu sama lain, wajar saja jika pemasar berusaha mengelola pengaruh antarpribadi (Haywood, 1989), dan dengan penyebaran teknologi elektronik, tidak mengherankan bahwa interaksi virtual di antara konsumen telah menjamur (Goldsmith & Horowitz, 2006).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. E-WOM

E-WOM merupakan sebuah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, ataupun mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau

perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet(Wu et al., 2012).

Mowen & Minor, (2002) menjelaskan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth communication) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, maupun ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tak satupun merupakan sumber pemasaran. Sumber utama yang menghasilkan komunikasi word of mouth ada dua yang diantaranya adalah reference group dan opinion leader.

(Paul & Olson, 2000) menegaskan bahwa sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat, mitra kerja, serta tetangga, dan grup-grup tersebut dapat menjadi sebuah grup referensi. Menurut (Shrimp, 2003) seorang pemimpin opini (opinion leader) adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang terlihat dari individu lainnya.

## **2. Minat Berkunjung**

Teori terdahulu tentang minat berkunjung dijelaskan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Albarq, 2013) yang menyamakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Pengertian minat menurut (Susanto & Kotler, 2000) bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk.

Menurut (Kotler & Lane, 2009) terdapat dua faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli seseorang. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dalam hal ini sikap orang lain yang berpengaruh pada minat beli tergantung pada dua hal, yaitu besarnya pengaruh sikap negatif seseorang terhadap alternatif yang diminati oleh konsumen, serta motivasi konsumen untuk terpengaruh dengan orang lain yang berhubungan dengan minat pembeliannya. Faktor kedua, situasi yang tidak terinspirasi, merupakan situasi yang tiba-tiba muncul dan secara tidak langsung dapat merubah minat beli konsumen.

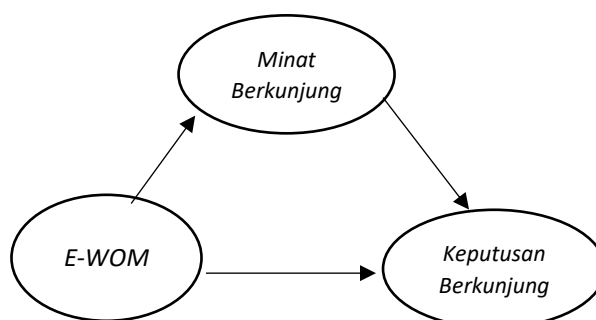
## **3. Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada(Kotler & Keller, 2012).

Teori keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Reza Jalilvand & Samiei, 2012) yang menyamakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.

## **4. Model Penelitian**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan diatas, maka model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: E-WOM memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung

H2: E-WOM memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung

H3: Minat berkunjung memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling merupakan teknik sampling yang memiliki kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Kuesioner digunakan untuk metode pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel e-wom memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung dan keputusan berkunjung, selain itu variabel minat berkunjung juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan berkunjung.

### IV. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebarkan kepada 125 orang responden dan dianalisis data menggunakan software SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Hasil analisis jalur antar variabel

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur antar Variabel

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	t hitung	Prob.	Ket
E-WOM	Minat Berkunjung	0,534	6,887	0,000	Sig.
E-WOM	Keputusan Berkunjung	0,376	4,980	0,000	Sig.
Minat Berkunjung	Keputusan Berkunjung	0,493	6,576	0,000	Sig.

b. Analisis hubungan antar variabel

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil analisis jalur dapat disimpulkan bahwa wisatawan memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang wisata budaya Kota Solo melalui *E-WOM* yang berasal dari orang lain, seperti keluarga, teman dekat, mitra kerja, dan orang yang memiliki pengetahuan atau pengalaman berkunjung ke Kota Solo.

Penelitian ini mendapat hasil bahwa komunikasi yang berasal dari *e-wom* bernilai positif, sehingga semakin sering wisatawan melakukan komunikasi *e-wom* maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap minat berkunjung seseorang untuk berkunjung ke Kota Solo.

Minat berkunjung seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh pendapat orang lain yang berada disekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan yang positif dari Kota Solo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Kumala, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth* terhadap minat berkunjung. Minat berkunjung pengunjung yang tinggi akan mendorong pengunjung mengunjungi suatu tempat, sebaliknya minat berkunjung pengunjung yang rendah akan mencegah pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat.

*E-wom* yang berasal dari *reference group* atau *opinion leader* dapat membantu untuk menentukan minat berkunjung dari seseorang. Hasil penelitian ini menyatakan variabel *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan berkunjung

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan dengan orang melalui *e-wom* memberikan informasi yang lebih banyak tentang wisata budaya di Kota Solo dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan kunjungan.

Setelah wisatawan memperoleh informasi dari orang disekitarnya, wisatawan akan mendapatkan gambaran bagaimana kondisi wisata budaya Kota Solo, baik dari segi rekomendasi tempat yang dapat dikunjungi, kemudahan akses, maupun keterjangkauan biaya yang dibutuhkan untuk berkunjung ke kota Solo.

Setelah wisatawan menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Purnomo, 2011) yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan pihak pengelola wisata pada umumnya sangat minim, kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi *e-wom* mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke tempat wisata.

3. Pengaruh minat berkunjung terhadap keputusan berkunjung

Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat yang ada dalam diri pengunjung untuk mengunjungi kota Solo menjadi pendorong pengunjung untuk menetapkan keputusan berkunjung. Ketika muncul minat dari wisatawan, maka wisatawan akan sadar bahwa wisatawan menyukai untuk berkunjung ke suatu tempat wisata tertentu sesuai dengan minatnya dan ingin mengunjunginya. Tahap selanjutnya adalah ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan (A, 2003) Hal ini sejalan dengan penelitian (Aulia, 2013) dari tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung yang memiliki hubungan signifikan. Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui minat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan wisata

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

- a. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa wisatawan memiliki keinginan untuk mencari informasi tentang wisata budaya Kota Solo melalui *E-WOM* yang berasal dari orang lain, seperti keluarga, teman dekat, mitra kerja, dan orang yang memiliki

pengetahuan atau pengalaman berkunjung ke Kota Solo.

- b. Penelitian ini mendapat hasil bahwa komunikasi yang berasal dari e-wom bernilai positif, sehingga semakin sering wisatawan melakukan komunikasi e-wom maka hal tersebut memberikan dampak yang secara signifikan terhadap minat berkunjung seseorang untuk berkunjung ke Kota Solo.
- c. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa e-wom memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Komunikasi yang dilakukan oleh wisatawan dengan orang melalui e-wom memberikan informasi yang lebih banyak tentang wisata budaya di Kota Solo dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan kunjungan.
- d. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Minat yang ada dalam diri pengunjung untuk mengunjungi kota Solo menjadi pendorong pengunjung untuk menetapkan keputusan berkunjung. Tahap selanjutnya adalah ketika keyakinan akan suatu tempat wisata menguat maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan kunjungan.

## 2. Saran

- a. Persaingan pada dunia pariwisata di Indonesia sendiri semakin ketat, sehingga kota Solo harus memiliki keunggulan dan diferensiasi dari kota-kota lain, agar keunikan tersebut menarik wisatawan untuk berkunjung ke kota Solo. Cara yang dapat dilakukan adalah memperlengkap fasilitas kota seperti transportasi dalam kota, wahana-wahana menarik yang disukai banyak orang dan memberikan pengalaman yang positif bagi wisatawan, sehingga nantinya wisatawan mau untuk merekomendasikan untuk berkunjung ke kota Solo.
- b. Hasil penelitian ini hanya terbatas pembahasannya pada variabel e-wom, minat berkunjung dan keputusan berkunjung. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk penelitian selanjutnya dengan menambah dan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- A, S. T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (2nd ed.). Erlangga.
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Aulia, Z. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN GRUP DI DESA WISATA LEMBUR KAHURIPAN PASANGGRAHAN: Sensus terhadap pengambil keputusan wisatawan grup yang berkunjung di Lembur Kahuripan Pasanggrahan*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Bayu Jatmiko Adi. (2021, December 29). *Hampir 1,5 Juta Wisatawan Kunjungi Solo Sepanjang 2021*. Solopos.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722114>
- Haywood, K. M. (1989). Managing Word of Mouth Communications. *Journal of Services Marketing*, 3(2), 55–67. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002486>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumala, O. B. (2012). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada*

- Tune Hotels Kuta Bali*. . Universitas Indonesia.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5th ed.). Erlangga.
- Muljadi, A. J. (2012). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Raja Grafindo Perkasa.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior*. Erlangga.
- Purnomo, H. (2011). Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika*, 17(1).
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- Susanto, A., & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat.
- Suswantoro, G. (2007). *Dasar-dasar Pariwisata*. Penerbit Andi.
- Wu, W.-H., Jim Wu, Y.-C., Chen, C.-Y., Kao, H.-Y., Lin, C.-H., & Huang, S.-H. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education*, 59(2), 817–827. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.016>.