



**ELECTRONIC WORD OF MOUTH, STRATEGI PROMOSI SERTA PERAN
KELOMPOK SADAR WISATA TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN PADA WISATA
BAHARI DI DESA TEMAJUK**

Oleh

Lia Suprihartini¹, Meizi Fahrizal², Dedi Herdiansyah³

^{1,2,3}Department of Business Administration, Pontianak State Polytechnic
West Kalimantan, Indonesia
e-mail: ¹lia.arai@gmail.com

Abstrak

Kegiatan Penelitian ini dilakukan di Desa Temajuk, Kecamatan paloh, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat. Dari data Kunjungan wisatawan kedesa Temajuk, memperlihatkan angka yang masih berfluktuasi tetapi cenderung ada peningkatan setiap tahunnya. Namun data tersebut tidak diikuti dengan meningkatnya kunjungan wisatawan asing kedesa Temajuk tersebut. Seharusnya dengan posisi strategis Desa Temajuk yang berada di pesisir dan berbatasan langsung dengan Malaysia menjadi potensi dan daya tarik tersendiri, menjadikan potensi luar biasa dalam hal Penerimaan Asli Daerah (PAD) juga peningkatan kemampuan taraf hidup dan perekonomian masyarakat Desa Temajuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Variabel Electronic Word of mouth, Strategi Promosi Promotion Mix terhadap pengembangan pariwisata didesa Temajuk, apakah yang telah dilakukan memiliki efek pengaruh yang cukup signifikan atau mungkin memiliki faktor penghambat dalam peningkatan serta perkembangan wisata Bahari tersebut. Selain itu untuk melihat bagaimana peran kelompok penggiat pariwisata seperti Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) dalam berkembangnya Periwisata didesa Temajuk. Dari hasil penelitian didapat variabel Electronic Word of Mouth dan Kelompok Sadar Wisata secara parsial dan positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk sedangkan variabel Strategi Promosi secara parsial dan negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk. Ketiga variabel penelitian yang digunakan secara simultan dan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Strategi Promosi, Kelompok Sadar Wisata, Tingkat Kunjungan Wisata, Wisata Bahari*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki berbagai keunikan dan daya Tarik potensi wisata Bahari yang berbeda-beda. Begitu pula wisata Bahari yang berada di Provinsi Kalimantan Barat yang keindahan Wisata Bahari nya yang tidak kalah dengan provinsi lainnya yang ada di Indonesia. Potensi Wisata Bahari yang ada tersebut tentunya merupakan salah satu potensi besar dalam meningkatkan pendapatan daerah dan juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat

hususnya masyarakat sekitar. Sektor pariwisata adalah industri yang cukup besar memiliki kontribusi terhadap perekonomian global. Industri pariwisata terbukti cukup kuat menghadapi krisis global, dimana Industri pariwisata Indonesia terus tumbuh meski perekonomian global terpuruk. Terlihat dari pertumbuhan kontribusi penerimaan devisa dari wisatawan dalam kondisi yang baik yaitu di tahun 2018 sebesar 16.43 US\$, tahun 2019 16.91 US\$ dan tahun 2021 3.31 US\$ (Jumlah



Devisa Sektor Pariwisata dalam Miliar US \$, BPS 2023).

Peranan sektor pariwisata nasional semakin penting seiring dengan perkembangan dan kontribusi yang dilakukan melalui penerimaan devisa, pembangunan daerah, serta penyerapan investasi dan tenaga kerja serta pengembangan usaha yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Meningkatnya industri pariwisata juga berdampak pada sektor ekonomi lainnya, seperti hotel dan restoran, transportasi, industri kerajinan tangan, dan lain-lain (Kemenpar, 2018).

Kalimantan Barat sendiri memiliki berbagai macam potensi wisata yang sangat menjual dan memiliki daya saing yang baik dengan ciri khas nya tersendiri. Dengan kombinasi antara keindahan alam pantai, potensi ekowisata, keberagaman hayati, serta budaya lokal yang kaya, menjadikan Kalimantan Barat tujuan wisata yang sangat menarik dikunjungi bagi para pengunjung baik dari dalam maupun luar negeri.



Fig 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisatawan Nusantara 2018 – 2023

Dari data diatas terlihat fluktuasi tingkat kunjungan di daerah Provinsi Kalimantan Barat. Berbagai upaya dilakukan pemerintah provinsi kalbar untuk mengekspos tempat wisata yang berada di wilayah Kalimantan Barat melalui foto dan video serta narasi yang menarik kemudian dikirim ke Kemenparekraf RI serta membuat event pariwisata yang menarik sehingga diharapkan berdampak positif dan mampu menarik wisatawan baik

lokal maupun internasional. Hal Ini dapat dilihat dari peningkatan kunjungan wisata ke Indonesia khususnya Kalimantan Barat.

Salah satu Potensi wisata bahari di Kalimantan Barat adalah Desa Temajuk. Desa Temajuk merupakan satu dari delapan desa yang berada dalam wilayah administrasi Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas. Temajuk merupakan desa atau kawasan wisata dengan hamparan pantai sepanjang 40 km. Keunggulan temajuk adalah air laut yang biru khususnya dibulan April sampai Oktober, pasir putih dan gugusan batu granit yang cantik. Wilayah administrasi Desa Temajuk mencakup lahan seluas 230 km² yang dihuni oleh 2687 jiwa (sambaskab.bps.go.id). Posisi strategis Desa Temajuk yang berada di pesisir dan berbatasan langsung dengan Malaysia menjadi potensi dan daya tarik tersendiri.

Dari sisi kunjungan, Desa Wisata Temajuk mempunyai kecenderungan kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 angka kunjungan Desa Temajuk sebesar 4800 wisatawan dan meningkat sehingga pada tahun 2022 mempunyai jumlah kunjungan 29.000 kunjungan, kemudian pada Tahun 2023 ini, diperkirakan angka kunjungan mencapai 40.000 kunjungan. Tetapi kenaikan tingkat kunjungan serta adanya penghargaan tersebut tidak terlalu berdampak signifikan dengan naiknya jumlah kunjungan wisatawan asing kedesa Temajuk. Mengingat letak strategis yang berbatasan langsung dengan negara tetangga Malaysia, seharusnya hal tersebut mencari suatu hal yang potensial dalam peningkatan PAD serta peningkatan kesejahteraan masyarakat tempatan. Data paparan Kepala Dinas Pariwisata Sambas mengatakan bahwa pada tahun 2023 jumlah wisatawan asing yang datang kedesa Temajuk sejumlah 157 orang.

Dengan pengelolaan daerah wisata yang baik, didukung sarana prasarana, infrastruktur serta kegiatan promosi yang baik, bukan tidak mungkin dengan ciri khas yang dimiliki Desa Temajuk dan Posisi strategis Desa Temajuk



yang berada di pesisir dan berbatasan langsung dengan Malaysia, dapat meningkatkan lebih banyak lagi kunjungan wisata baik nusantara maupun mancanegara, sesuai dengan target jumlah kunjungan yang sudah ditentukan. Selain itu tentunya akan berdampak terhadap peningkatan kemampuan taraf hidup dan perekonomian masyarakat Desa Temajuk.

Tren kunjungan wisata di Desa Temajuk, Sambas memperlihatkan angka yang semakin meningkat. Tapi disisi lain, tidak terlalu signifikan dalam peningkatan jumlah kunjungan untuk wisatawan Mancanegara. Jumlah kunjungan wisata di Desa Temajuk yang berfluktuasi menjadi suatu permasalahan yang perlu diidentifikasi. Dengan posisi strategis berbatasan langsung dengan negara Malaysia, seharusnya hal tersebut dapat menjadikan potensi penerimaan PAD dari sektor pariwisata serta tentunya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, melestarikan alam dan lingkungan di Desa Temajuk (Alfarisi, M. A., & Heriyanto, H. 2023). Perlunya peningkatan kegiatan Promosi baik secara Digital maupun kegiatan Promosi lain, seperti memperbanyak kegiatan Event tahunan yang menjadi ciri khas desa Temajuk, diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke daerah tersebut. Dengan mengidentifikasi Bauran Promosi, diharapkan dapat ditemukan model Bauran Promosi yang tepat untuk pengembangan wisata Bahari Desa Temajuk tersebut. Peningkatan Peran Pokdarwis Desa Temajuk juga diharapkan memiliki peran yang lebih besar dalam peningkatan Kunjungan Wisata di desa Temajuk, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara bersama-sama (*simultan*) Pengaruh Elektronik Word of Mouth, Strategi Promosi, serta Peran Kelompok Penggiat Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisata, untuk mengetahui pengaruh secara parsial Electronic Word of Mouth terhadap Tingkat

Kunjungan Wisata Bahari di Desa Temajuk, untuk mengetahui pengaruh secara parsial Strategi Promosi terhadap Tingkat Kunjungan Wisata Bahari di Desa Temajuk, untuk mengetahui pengaruh secara parsial Peran Kelompok Penggiat Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisata Bahari di Desa Temajuk.

Urgensi penelitian kali ini adalah dikarenakan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Ketersediaan sarana pemasaran Digital yang baik, dengan memanfaatkan berbagai macam sosial media yang ada tentunya akan berdampak pada terciptanya Word Of Mouth yang positif, sehingga akan memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke desa Temajuk sesuai target yang telah ditetapkan.
- b. Identifikasi Strategi Promosi (Bauran Promosi) diharapkan dapat ditemukan model Bauran Promosi yang tepat untuk pengembangan wisata Bahari Desa Temajuk.
- c. Peningkatan Peran Pokdarwis Desa Temajuk juga diharapkan memiliki peran yang lebih besar dalam peningkatan Kunjungan Wisata di desa Temajuk. Peningkatan pengetahuan, pelatihan, kualitas pembinaan dan pemberdayaan Pokdarwis oleh pihak-pihak terkait dalam mendukung pengembangan kepariwisataan di daerah.

Penelitian – penelitian yang telah dilakukan di Desa Temajuk, belum ditemukan secara spesifik membahas tentang *Elektronik Word Of Mouth (E-Wom)*, strategi promosi, serta peran kelompok sadara wisata dalam peningkatan jumlah kunjungan wisata di desa Temajuk, Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas. Penelitian yang ada lebih mengarah kepada model pengembangan wisata bahari di desa Temajuk.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat tentunya harus dimanfaatkan dalam memaksimalkan perkembangan wisata di desa Temajuk salah satunya dengan membentuk Word Of Mouth yang sifat nya Positif. Peran



serta kelompok sadar wisata diharapkan memiliki andil yang sangat besar dalam memaksimalkan strategi promosi yang dapat dilakukan dalam menjual potensi wisata yang nantinya akan berdampak juga pada peningkatan jumlah kunjungan wisata serta standar kehidupan dan kesejahteraan masyarakat desa Temajuk itu sendiri.

LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth

Sebelum era digitalisasi, konsumen saling berbagi produk terkait satu sama lain pengalaman melalui mulut ke mulut (WOM) secara tradisional atau secara lisan langsung bertatap muka secara personal antar kenalan. Di era sekarang ini WOM telah berkembang menjadi bentuk baru komunikasi yaitu komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang dikenal dengan istilah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Electronic Word of Mouth (E-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk Keputusan wisatawan dan berfungsi sebagai sumber motivasi bagi mereka untuk mempertimbangkan berkunjung kembali (Azhar et al., 2022).

Strategi Promosi

Dalam setiap kegiatan pemasaran baik itu pemasaran produk maupun jasa, strategi promosi memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut. Penentuan Strategi Promosi serta pemilihan bentuk promosi yang tepat tentu dapat meningkatkan penjualan baik produk ataupun Jasa dan sebaliknya salah dalam menentukan bentuk kegiatan Promosi tentu akan sangat membuang biaya dan tidak tercapainya sasaran serta tujuan yang diinginkan oleh produsen atau penyedia jasa .

Kelompok Sadar Wisata

Kelompok Penggiat Wisata atau biasa disebut kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) adalah kelembagaan ditingkat masyarakat yang anggotanya terdiri dari para pelaku kepariwistaan yang memiliki kepedulian dan tanggung jawab serta berperan sebagai

penggerak dalam mendukung terciptanya iklim kondusif bagi tumbuh dan berkembangannya kepariwisataan serta terwujudnya Sapta Pesona dalam meningkatkan pembangunan daerah melalui kepariwisataan dan manfaatkannya bagi kesejahteraan masyarakat sekitar.(Rohyani et al., 2019).

Tingkat Kunjungan Wisata

Meningkat nya jumlah Tingkat kunjungan wisata suatu daerah tentunya merefleksikan keberhasilan dalam menjalankan pengelolaan Pariwisata suatu daerah. Strategi pemasaran yang tepat, pemilihan media pemasaran serta Bauran Promosi (*Promotion Mix*), merupakan salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam keberhasilan pengembangan Pariwisata tersebut. Meningkatnya tingkat kunjungan wisata dapat dilakukan melalui komunikasi yang baik dengan melakukan bujukan atau ajakan, baik melalui Dinas terkait dalam hal ini Dinas Pariwisata, maupun masyarakat, diharapkan nantinya dapat memberikan efek munculnya hasrat, minat atau keinginan, keputusan serta tindakan langsung yang nantinya muncul untuk berkunjung ke Objek Wisata Bahari desa Temajuk, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015 :35) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandasan pada filsafah positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami pengaruh yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu Electronic Word of Mouth (x_1), Strategi Promosi (x_2), Peran Kelompok Sadar Wisata (x_3), Tingkat Kunjungan (y). Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Mei -



Agustus 2024. Lokasi Penelitian bertempat didesa Temajuk, Kecamatan Paloh, Kabupaten Sambas, Kalimantan Barat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner sebagai data primer serta informasi dari webside serta dokumen-dokumen terkait sebagai data sekunder.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. Observasi, Wawancara, Kuesioner dan Studi Dokumentasi (Heriyanto, H. 2022). . Penelitian ini bersifat Deskriptif (*Descriptive*), untuk memberikan gambaran dan mengungkapkan adanya pengaruh Electronic Word of Mouth, Strategi Promosi dan Kelompok Sadar Wisata dalam peningkatan tingkat kunjungan wisata di Desa Temajuk. Untuk menguji dilakukan dengan penelitian yang bersifat verifikatif (*Verificative*), yang gunanya untuk menguji kebenaran dari suatu Hipotesis yang memakai perhitungan statistika (Sugiono, 2019;63). Maka metode penelitian yang digunakan adalah descriptive survey dan explanatory survey, explanatory survey adalah suatu metode penelitian yang berusaha untuk mencari kejelasan hubungan antara variabel dalam penelitian (Sudi, D. M., & Jusman, I. A. 2023)..

Tipe penelitian ini adalah Causal Relationship. Guna menjawab pengaruh tersebut. Pengambilan sampel dengan menggunakan Accidental Sampling yaitu tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan responden dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2019). Selain itu dalam penelitian ini menggunakan metode analisis untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS ver 22. Untuk analisis kepada responden, dimana responden adalah wisatawan yang pernah melakukan kunjungan wisata ke Desa Temajuk.

Penelitian ini akan meneliti dan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan Spss versi 22. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yang terdiri dari; Electronic Word of Mouth (x_1), Strategi Promosi (x_2) dan Kelompok Sadar Wisata (x_3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Tingkat Kunjungan Wisata (y).

Dalam penggunaan persamaan regresi berganda adalah terpenuhinya uji asumsi klasik. Adapun pengujiannya sebagai berikut :

- a. Uji Normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residu mengikuti distribusi normal
- b. Uji Multikolinearitas, untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam regresi
- c. Uji Heteroskedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain
- d. Uji Autokorelasi, digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada t dari nilai uji Durbin – Watson

Digunakan bantuan table dan presentase, dengan ketentuan pembobotan yang telah dilakukan, sehingga dapat diketahui keberadaan dari masing-masing aspek penelitian.

Tahapan penelitian yang akan dilakukan, dimulai dari pengumpulan data kemudian dilanjutkan dengan reduksi data, sajian data, verifikasi data dan diakhiri dengan



penarikan kesimpulan (Jaya, M., & Rinaldi, H. 2021). Data yang terkumpul akan dianalisa secara kuantitatif dan kualitatif setelah melalui proses olah data menggunakan statistical software program of social science (SPSS) version 22. Setiap langkah dan informasi yang dilalui sepanjang proses penelitian, akan selalu dilakukan pencatatan pada catatan peneliti (*log book*) sesuai petunjuk yang ada pada Pedoman Penelitian Terapan Polnep 2024. Kemudian tahapan selanjutnya adalah tahapan pengumpulan dan analisa data yang akan dijelaskan rinci di bagian lain dalam bab ini.

Research Flow Chart



Fig 2. Research Flow Chart

HASIL DAN PEMBAHASAN
Distribusi Responden

Table 1 : Respondent Distribution

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Besar Sampel	85	100%
Kuesioner yang didistribusikan	85	100%
Kuesioner yang diisi dan dikembalikan	85	100%
Kuesioner yang tidak dapat digunakan karena jawaban responden yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang dapat digunakan	85	100%

Dalam penelitian ini penulis mengangkat permasalahan yang terkait dengan bagaimana Pengaruh Elekronic Word of Mouth, Strategi Promosi, serta Peran

Kelompok Penggiat Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisata Bahari di Desa Temajuk dengan responden yang digunakan sebanyak 85 orang.

Hasil Penelitian
Analisis Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth	85	3.00	5.00	4.1050	.42865
Strategi Promosi	85	2.36	3.93	3.2798	.37053
Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	85	2.14	4.29	3.4185	.50353
Tingkat Kunjungan Wisata	85	2.36	3.93	3.2361	.40105
Valid N (listwise)	85				

Table 2 : Descriptive Analysis

Pada Tabel 6 menjelaskan bahwa pada variabel *Electronic Word of Mouth* minimum rata-rata jawaban responden sebesar 3 dan maksimum sebesar 5.0, dengan rata-rata total jawaban 4.1050 dan standar deviasi 0.42865. Variabel Strategi Promosi minimum rata-rata jawaban sebesar 2.36 dan maksimum 3.93 dengan rata-rata total jawaban 3.2798 dan standar deviasi sebesar 0.37053. Variabel Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) minimum rata-rata jawaban sebesar 2.14 dan maksimum 4.29 dengan rata-rata total jawaban 3.4185 dan standar deviasi sebesar 0.50353. Variabel Tingkat Kunjungan Wisata minimum rata-rata jawaban sebesar 2.36 dan maksimum 3.93 dengan rata-rata total jawaban 3.2361 dan standar deviasi sebesar 0.40105.

Test Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner, dimana didalam seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 48 pernyataan, dengan proporsi pernyataan yaitu variabel *Electronic Word of Mouth* sebanyak 14 pernyataan, variabel Strategi Promosi 11 pernyataan, variabel Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) sebanyak 12 pernyataan, dan variabel Tingkat Kunjungan Wisata sebanyak 11 pernyataan.



Berdasarkan hasil uji validitas dari total 48 pernyataan, semuanya dinyatakan valid karena didapat nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{tabel} = 0,1966$. Sehingga jumlah pertanyaan yang valid dan akan digunakan pada variabel Tingkat Kunjungan Wisata dalam penelitian ini berjumlah 48 pertanyaan.

Reliabilitas Test

Reliabilitas merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel, suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Heriyanto, H., Lubis, L. N., & Siallagan, D. Y. 2020). Adapun hasil uji reliabilitas antara variabel *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, Kelompok Sadar Wisata dengan Tingkat Kunjungan Wisata dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Table 3 : Reliability Test Result

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
Electronic Word of Mouth	0.871	14
Strategi Promosi	0.894	11
Kelompok Sadar Wisata	0.955	12
Tingkat Kunjungan Wisata	0.917	11

Dari hasil uji reliabilitas kuesioner 4 variabel dapat dilihat pada tabel diatas didapat nilai *Cronbach's* atau $(r_7) > 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa alat untuk mengukur dalam keempat variabel adalah reliabel.

Asumsi Klasik Test

Menurut Yudiantmaja (2013) model regresi data panel dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi kriteria Best, Linear, Unbiased, dan Estimator (BLUE). Suatu model mendapat kriteria BLUE apabila memenuhi asumsi klasik yaitu normalitas, homoskedastisitas, non multikolinearitas, dan non autokorelasi. Apabila persamaan yang terbentuk tidak memenuhi kadiah BLUE maka persamaan tersebut diragukan kemampuannya dalam menghasilkan nilai-nilai prediksi.

1. Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS, didapat nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.094 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.058 yang mana lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS, didapat hasil sebagai berikut.

Table 4 : Multicollinearity Test Result

Variable	VIF
Electronic Word of Mouth	2.281
Strategi Promosi	2.461
Kelompok Sadar Wisata	1.546

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari hasil perhitungan didapat nilai tolerance variabel independen $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam variabel yang digunakan.

3. Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS, didapat hasil sebagai berikut.

Table 4 : Heteroscedasticity Test Result

Variable	Sig.
Electronic Word of Mouth	0.751
Strategi Promosi	0.422
Kelompok Sadar Wisata	0.423

Dari hasil uji diatas menggunakan uji korelasi spearman yang mana didapat nilai signifikansi dari ketiga variabel lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Autokorelasi

Sebuah model dikatakan tidak memiliki gejala autokorelasi jika nilai DW lebih besar dari nilai D_u dan lebih kecil dari $(4 - D_u)$. Dengan jumlah observasi sebesar 85 ($n=85$) dan variabel



independen (k) sebanyak 3, maka dari tabel statistik Durbin-Watson (DW) didapat nilai d_l sebesar 1.5752 dan nilai d_u 1.7210. Pada hasil pengujian menggunakan Durbin-Watson didapat nilai DW yaitu sebesar $2.120 > (d_u)$ yaitu 1.7210 serta nilai $DW < (4-DW)=2.279$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Model Regresi Linear Berganda

Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, didapat model regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 5 : Multiple Linear Regression Model

Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	dized Coefficients		
1	(Constant)	12.261	4.808		2.550	.013
	Electronic Word of Mouth	.343	.120	.366	2.851	.006
	Strategi Promosi	-.045	.144	-.041	-.310	.758
	Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis)	.322	.084	.404	3.818	<.001

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisata

Dari hasil diatas, maka didapat model regresi linear berganda adalah sebagai berikut

$$TKW = 12.261 + 0.343 EWoM - 0.045 SP + 0.322 KSW$$

Interpretasi

- Nilai koefisien regresi variable *Electronic Word of Mouth* adalah sebesar 0.343 yang menunjukkan hubungan searah sehingga dapat diartikan jika nilai variabel *Electronic Word of Mouth* meningkat sebanyak 1 maka nilai variable Tingkat Kunjungan Wisata akan meningkat sebesar 0.343.
- Nilai koefisien regresi variable Strategi Promosi adalah sebesar -0.045 yang menunjukkan hubungan tidak searah sehingga dapat diartikan jika nilai variable Strategi Promosi meningkat sebanyak 1 maka nilai Tingkat Kunjungan Wisata akan menurun sebesar 0.045
- Nilai koefisien regresi variable Kelompok

Sadar Wisata adalah sebesar 0.322 yang menunjukkan hubungan searah sehingga dapat diartikan jika nilai variable Kelompok Sadar Wisata meningkat sebanyak 1 maka nilai variabel Tingkat Kunjungan Wisata akan meningkat sebesar 0.322

Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5 didapat hasil sebagai berikut.

a) *Electronic Word of Mouth*

Dari hasil diatas, didapat nilai signifikansi sebesar 0.006 yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Wisata.

b) Strategi Promosi

Dari hasil diatas, didapat nilai signifikansi sebesar 0.758 yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Wisata.

c) Kelompok Sadar Wisata

Dari hasil diatas, didapat nilai signifikansi sebesar <0.001 yang artinya nilai signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelompok Sadar Wisata berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Wisata.

Uji statistik F

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi telah sesuai. Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.



Table 6 : ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1094.899	3	364.966	19.034	<.001 ^b
	Residual	1553.148	81	19.175		
	Total	2648.047	84			

a. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisata

b. Predictors: (Constant), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Electronic Word of Mouth, Strategi Promosi

Berdasarkan tabel diatas, didapat nilai signifikansi sebesar <0.001 dan nilai F sebesar 19.034 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, dan Kelompok Sadar Wisata secara bersama-sama memberikan pengaruh simultan terhadap variabel Tingkat Kunjungan Wisata.

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini

Table 7 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.392	4.37889

a. Predictors: (Constant), Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis), Electronic Word of Mouth, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan Wisata

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R disebut koefisien korelasi antara variabel *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, dan Kelompok Sadar Wisata dengan Tingkat Kunjungan Wisata yaitu sebesar 0.643. Ini artinya hubungan antara variabel *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, dan Kelompok Sadar Wisata dengan peningkatan variabel Tingkat Kunjungan Wisata adalah kuat (signifikan) yaitu sebesar 64.3%. *Adjusted R²* dalam penelitian ini bernilai 0.392, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 39.2% peningkatan

variabel Tingkat Kunjungan Wisata dipengaruhi oleh variabel *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, dan Kelompok Sadar Wisata, sedangkan sisanya sebesar 60.8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

PENUTUP Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara secara simultan maupun secara parsial pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Strategi Promosi, serta Peran Kelompok Penggiat Wisata terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk.

Dari hasil penelitian didapat variabel *Electronic Word of Mouth* dan Kelompok Sadar Wisata secara parsial dan positif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk sedangkan variabel Strategi Promosi secara parsial dan negatif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk. Ketiga variabel penelitian yang digunakan secara simultan dan bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Tingkat Kunjungan Wisata di Desa Temajuk.

Variabel *Electronic Word of Mouth* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kunjungan wisata, sehingga pengelola destinasi wisata, pemerintah, dan juga Kelompok Sadar Wisata harus lebih aktif dalam memantau dan merespons ulasan online. Ulasan yang positif perlu diapresiasi, sedangkan ulasan negatif harus ditangani secara profesional dengan tanggapan yang konstruktif untuk membangun reputasi yang lebih baik di mata calon wisatawan. Peningkatan kualitas layanan juga sangat perlu dilakukan demi menghasilkan pengalaman yang luar biasa dan kesan positif dari wisatawan yang tujuannya wisatawan akan memberikan ulasan serta rekomendasi positif terkait wisata di Desa Temajuk.

Strategi Promosi yang dilakukan masih belum memberikan pengaruh yang signifikan



terhadap tingkat kunjungan wisata di Desa Temajuk, promosi yang dilakukan dirasa masih belum dapat memberikan dampak terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dan belum mampu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Pemerintah, pengelola, maupun Kelompok Sadar Wisata harus melakukan evaluasi terkait strategi promosi yang digunakan, konten dari promosi, hingga media promosi harus dapat lebih optimal lagi dan sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju dari promosi tersebut.

Pemerintah daerah atau lembaga terkait dapat mengadakan pelatihan rutin untuk meningkatkan kompetensi anggota Pokdarwis, termasuk keterampilan manajemen wisata, pemasaran digital, pelayanan wisatawan, dan bahasa asing. Selain itu, pelatihan tentang konservasi lingkungan dan budaya lokal juga sangat penting agar mereka bisa menjaga keberlanjutan pariwisata di Desa Temajuk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asmarani, M., Suni, B., & Nugrahaningsih, N. (2013). Kerjasama Sosial dan Ekonomi Malaysia-Indonesia (Sosekmalindo)(Studi Kasus Pengembangan Kawasan Pariwisata di Kabupaten Sambas)., 1. Jurnal Program Magister Ilmu Sosial Universitas Tanjungpura
- [2] Alfarisi, M. A., & Heriyanto, H. (2023). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Ekowisata Di Perbatasan Kalimantan Barat–Malaysia. *Jurnal Administrasi Negara*, 1(4), 259-269
- [3] Azhar, S., et al. “The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Tourists’ Decision-Making Process: A Review.” *Journal of Tourism Research*
- [4] Bataineh, Abdallah Q, The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image 2015, *International Journal of Marketing Studies* 7(1)
- [5] BPS Kalbar 2024, perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman 2018-2023
- [6] Bahan paparan Kadis Pembangunan Pariwisata Sambas, 2024
- [7] Effendy, U. Onong. (Print) Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek. Bandung: Ramadja Karya, 2006
- [8] 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>
- [9] Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Contexts. *Canadian Journal of Administrative Sciences* (Print)
- [10] Heriyanto, H. (2022). Pilkada Dimasa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dari Perspektif Administrasi Publik. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 1, pp. 384-391).
- [11] Heriyanto, H., Alfarisi, M. A., & Oktavianda, M. (2022). The Efforts of the Natural Resources Conservation Agency in Attracting Tourists in Kapuas Hulu Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2120-2126.
- [12] Heriyanto, H., Siallagan, D. Y., & Sulaiman, S. (2020). Peran Pemerintah dalam Pengembangan Teluk Berdiri sebagai Objek Ekowisata di Kabupaten Kuburaya Kalimantan Barat. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 2(2), 8-16.
- [13] Heriyanto, H., Lubis, L. N., & Siallagan, D. Y. (2020). Pengaruh Struktur Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Pt Medco E Dan P Indonesia Sumatera Selatan. *Eksos*, 16(2), 133-143.
- [14] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?



- Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- [15] Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung : Alfabeta
- [16] Jiwandono D, Kusumawati A, Sunarti, 2020. PENGARUH eWOM TERHADAP NIAT BERKUNJUNG WISATAWAN MELALUI ATTITUDE, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL, Profit: Jurnal Administrasi Bisnis| Special Issue (Ekosistem Start Up) 2020| <https://profit.uib.ac.id>
- [17] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2018
- [18] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson Education Limited
- [19] Kompasdata, 2023
- [20] https://data.kompas.id/data-detail/kompas_statistic/6526ddb300d5cb13138caf24
- [21] 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>
- [22] Jaya, M., & Rinaldi, H. (2021). Efektivitas Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIK) Dalam Rangka Optimalisasi Pelayanan Publik Di Kota Pontianak. *Dinamika: Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Negara*, 8(3), 396-412.
- [23] Murphy, P.E. (1990). *Tourism: A Community Approach*
- [24] Ri'aeni. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan: Konsep dan Implementasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [25] Rohyani, I. S., Nursalim, I., & Arminy, N. S. (2019). Pengembangan Potensi Wisata Melalui Optimalisasi Peran Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Desa Arjanga. *Abdi Insani*, 6(3), 332–339. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.254>
- [26] Sari, D., Yulianti, L., & Kusumawati, A.D. (2017). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention Through Trust as Mediation Variable in Instagram Social Commerce. *Journal of Business and Management*
- [27] Sudi, D. M., & Jusman, I. A. (2023). Performance Optimisation through Education and Knowledge Management Synergy: An Innovative Business Organisation Strategy. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 215-221.
- [28] Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 14. Bandung: CV. Alfabeta, Suhartini Karim, 2007
- [29] Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, 14(5), 283–291. <https://doi.org/10.1108/10610420510616313>
- [30] Renstra Dit.Pemberdayaan Masyarakat, 2010
- [31] Wijaya, S. A., Zulkarnain, & Sopingi. (2016). Proses Belajar Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dalam Pengembangan Kampoeng Ekowisata. *Jurnal Pendidikan Nonformal*, XI(2), 88–96.
- [32] websidepulaumaringkik, Lombok, NTT)
- [33] <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- [34] <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE2MCMY/jumlah-devisa-sektor-pariwisata.html>
- [35] <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/temajuk>



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN