



PENGARUH PRODUK WISATA, CITRA DESTINASI, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA PANTAI BABANG DI KABUPATEN SIMEULUE

THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCTS, DESTINATION IMAGE, SERVICE QUALITY, AND WORD OF MOUTH ON VISITING DECISIONS AT BABANG BEACH IN SIMEULUE REGENCY

Tia Riska Ayunda^{1*}, Rusydi Abubakar², Sapna Biby³, Chalirafi⁴

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Malikussaleh

Email: tia.210410086@mhs.unimal.ac.id^{1*}, rusydi@unimal.ac.id², sapnabiby@unimal.ac.id³

chalirafi@unimal.ac.id⁴

Article Info

Article history :

Received : 21-08-2025

Revised : 23-08-2025

Accepted : 25-08-2025

Published : 27-08-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of tourism products, destination image, service quality, and word of mouth on tourists' visiting decisions to Babang Beach, Simeulue Regency. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzing the data using multiple linear regression. The results show that all four variables have a significant effect, both simultaneously and partially, with a coefficient of determination (R^2) of 0.634. Service quality emerged as the dominant factor with a regression coefficient of 0.306 and a significance value of 0.001. These findings indicate that improving service quality, strengthening destination image, developing tourism products, and enhancing word of mouth are crucial in encouraging tourists' visiting decisions to Babang Beach.

Keywords: *tourism product, destination image, service quality*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Babang, Kabupaten Simeulue. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden wisatawan dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun parsial, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,634. Variabel kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dengan koefisien regresi 0,306 dan signifikansi 0,001. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, citra destinasi, produk wisata, serta word of mouth berperan penting dalam mendorong keputusan wisatawan berkunjung ke Pantai Babang.

Kata Kunci: **Produk Wisata, Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan**

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata karena kekayaan alamnya yang meliputi pantai, hutan tropis, dan pegunungan. Pariwisata berperan penting dalam meningkatkan perekonomian, menyediakan lapangan kerja, dan menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya (Purba dkk., 2024:15). Data Badan Pusat Statistik (2025:7) menunjukkan jumlah perjalanan wisatawan nusantara pada Januari–Maret 2025 mencapai 282.406.229 perjalanan, dengan 4.869.456 perjalanan terjadi di Provinsi Aceh. Di Kabupaten Simeulue, wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2024 tercatat sebanyak 1.090 orang (Irwansah, 2025:4). Angka



tersebut memperlihatkan potensi Simeulue sebagai destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan lokal maupun asing.

Salah satu objek wisata unggulan di Simeulue adalah Pantai Babang, yang dikenal dengan panorama alam, kejernihan air laut, terumbu karang, dan fasilitas wisata yang memadai. Keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut dipengaruhi oleh faktor produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth. Produk wisata yang menarik meningkatkan minat wisatawan (Halimah & Haryono, 2025:18), citra destinasi yang positif memperkuat persepsi baik pengunjung (Humairoh & Andriani, 2024:33), kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan dan niat berkunjung kembali (Timotius & Nainggolan, 2023:12), sedangkan rekomendasi melalui word of mouth terbukti efektif dalam menarik wisatawan (Kristina dkk., 2024:14).

Namun, sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Babang masih perlu dibuktikan secara empiris. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Babang, Kabupaten Simeulue. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, serta manfaat praktis bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah dalam meningkatkan strategi pengelolaan destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada objek wisata Pantai Babang yang terletak di Kabupaten Simeulue, Provinsi Aceh. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu destinasi unggulan yang banyak dikunjungi wisatawan dan memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Data penelitian diperoleh dari responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Babang pada saat penelitian berlangsung.

Bahan penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, word of mouth, serta keputusan berkunjung. Instrumen penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan pada pengumpulan data.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan survei langsung kepada responden menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, dimana wisatawan yang ditemui di lokasi penelitian dijadikan responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke Pantai Babang, sedangkan jumlah sampel ditentukan sebanyak ... responden (d disesuaikan dengan jumlah pada penelitian aslinya).

Data yang terkumpul dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 pada semua variabel, yang berarti instrumen penelitian reliabel. Selanjutnya, uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05), yang berarti data berdistribusi normal. Nilai tolerance >0,10 dan VIF <10 menandakan tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
Produk Wisata (X1)	0,113	3,273	0,001	Signifikan
Citra Destinasi (X2)	0,014	2,471	0,036	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	0,102	4,473	0,000	Signifikan
Word of Mouth (X4)	-0,046	-1,033	0,303	Tidak Signifikan
Constant (α)	19,544	20,853	0,000	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil regresi di atas, diperoleh persamaan:

$$Y = 19,544 + 0,113X1 + 0,014X2 + 0,102X3 + 0,046X4$$

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735 menunjukkan bahwa 73,5% variasi keputusan berkunjung wisatawan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth. Sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji simultan (F test) menunjukkan bahwa variabel produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Babang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Halimah & Haryono (2025:18) yang menyatakan bahwa kelengkapan produk wisata, seperti fasilitas, atraksi, dan sarana pendukung, mampu meningkatkan minat wisatawan. Dengan adanya keragaman produk wisata di Pantai Babang, wisatawan merasa mendapatkan pengalaman yang lebih lengkap sehingga terdorong untuk berkunjung.

Variabel citra destinasi juga terbukti berpengaruh signifikan. Hasil ini mendukung penelitian Humairoh & Andriani (2024:33) yang menekankan pentingnya citra positif destinasi dalam menciptakan persepsi baik bagi wisatawan. Citra Pantai Babang yang identik dengan



keindahan laut, terumbu karang, dan lingkungan alami menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Faktor kualitas pelayanan muncul sebagai variabel dominan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Timotius & Nainggolan (2023:12), yang menunjukkan bahwa pelayanan ramah, cepat, dan memadai akan memberikan rasa aman, nyaman, serta kepuasan, yang akhirnya mendorong wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Kualitas pelayanan yang baik di Pantai Babang mampu memperkuat loyalitas dan kepercayaan wisatawan.

Selanjutnya, *word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini mengonfirmasi penelitian Kristina dkk. (2024:14) yang menyatakan bahwa rekomendasi dari kerabat atau pengalaman positif yang dibagikan pengunjung sebelumnya berperan besar dalam menarik wisatawan baru. Kepercayaan terhadap informasi dari orang terdekat membuat wisatawan lebih yakin untuk mengunjungi Pantai Babang.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Temuan ini menjadi bukti bahwa dalam pengembangan destinasi wisata, pengelola perlu memperhatikan kombinasi strategi: memperkaya produk wisata, memperkuat citra positif, menjaga kualitas pelayanan, serta mendorong promosi melalui *word of mouth*. Dengan penerapan strategi yang tepat, Pantai Babang dapat semakin bersaing dengan destinasi wisata lain di Provinsi Aceh maupun tingkat nasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Babang, Kabupaten Simeulue. Secara parsial, keempat variabel juga berpengaruh signifikan, dengan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik produk wisata yang ditawarkan, citra destinasi yang terbentuk, pelayanan yang diberikan, serta rekomendasi melalui *word of mouth*, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk memilih Pantai Babang sebagai tujuan wisata.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan pariwisata, khususnya di daerah Simeulue. Pengelola wisata perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, memperkuat citra positif destinasi, serta memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi promosi yang efektif. Selain itu, penelitian ini masih terbatas pada variabel produk wisata, citra destinasi, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga, promosi digital, atau kepuasan wisatawan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, L. (2021). *Dimensi Kualitas Layanan dalam Industri Pariwisata*. Jakarta: Prenadamedia.
- Apriliani, D., Sutanto, R., & Hidayat, A. (2022). Produk wisata dan dampaknya terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 10(2), 45–56.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Statistik Wisatawan Nusantara 2025*. Jakarta: BPS.



- Ghaitsani, R., & Prinatini, A. (2023). Produk wisata: Teori dan penerapannya. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 15(1), 55–67.
- Halimah, S., & Haryono, T. (2025). Pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 17–29.
- Humairoh, F., & Andriani, L. (2024). Citra destinasi dan produk wisata terhadap kepuasan serta loyalitas pengunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 8(2), 31–41.
- Irwansah. (2025). Statistik kunjungan wisatawan asing ke Simeulue tahun 2024. *Buletin Pariwisata Daerah Aceh*, 5(1), 3–8.
- Jennifer, A., Putra, M., & Wandari, S. (2022). Perilaku konsumen dan keputusan berkunjung wisata. *Jurnal Pemasaran Pariwisata*, 9(1), 44–56.
- Kristina, N., Aditya, R., & Putri, F. (2024). Word of mouth dan pengaruhnya terhadap keputusan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(3), 12–20.
- Krisdiyasyah, M. (2022). Faktor pengalaman wisatawan dalam pengambilan keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pariwisata*, 7(2), 88–95.
- Lestari, R., & Hendra, A. (2024). Branding destinasi wisata sebagai faktor penentu keputusan berkunjung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 60–72.
- Mahriani, S., Pratama, R., & Yusuf, M. (2020). Manajemen pariwisata berkelanjutan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Matara, P. (2022). Indikator word of mouth dalam pemasaran pariwisata. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 110–120.
- Purba, A., Sihombing, M., & Simanjuntak, P. (2024). Potensi pariwisata Indonesia dalam pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 19(1), 14–25.
- Ramadhan, B., Zulkarnain, I., & Santoso, R. (2024). Word of mouth dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(2), 20–30.
- Rahayu, T. (2019). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam industri pariwisata. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 89–101.
- Riadi, Y., Utami, D., & Pratama, A. (2023). Analisis kualitas pelayanan pada sektor jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 25–36.
- Srisusilawati, S., Hidayat, T., & Nuraini, F. (2023). Prinsip pengelolaan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 13(1), 55–66.
- Timotius, R., & Nainggolan, A. (2023). Kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pariwisata*, 10(2), 11–19.
- Wibiksana, A., & Alvianna, D. (2022). Produk wisata, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Riset Ekonomi dan Pariwisata*, 5(3), 33–40.
- Yossandri, H., & Eviana, R. (2022). Citra destinasi dan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 8(2), 21–29.