



Pengaruh Reputasi, Budaya, dan Pengetahuan terhadap Niat mengunjungi Pariwisata Kota Medan

Zulkarnain Siregar

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Medan, Indonesia

E-mail : zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, budaya, dan pengetahuan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi pariwisata Kota Medan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 210 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif, analisis korelasi, regresi linear berganda, dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis deskriptif menunjukkan persepsi yang sangat positif terhadap semua variabel penelitian, dengan nilai mean di atas 4 dari skala 5. Analisis korelasi mengungkapkan hubungan yang kuat antar variabel, dengan korelasi sempurna (1.00) antara variabel budaya dan pengetahuan. Hasil regresi dan SEM menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan faktor budaya/pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih kuat ($\beta = 0.512$, $p < 0.001$) dibandingkan reputasi ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$). Model penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik (CFI = 0.956, RMSEA = 0.068) dan mampu menjelaskan 53.4% variasi dalam niat berkunjung. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya strategi pengembangan pariwisata yang menekankan pada aspek budaya dan edukasi wisatawan, sambil tetap memperhatikan pengelolaan reputasi Kota Medan sebagai destinasi wisata. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, serta kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pariwisata Kota Medan.

Kata Kunci: Reputasi, Budaya, Pengetahuan Wisatawan, Niat Berkunjung, Pariwisata Kota Medan

Abstract

This study aims to analyze the influence of reputation, culture, and knowledge on tourists' intention to visit Medan City tourism. Using a quantitative approach, this research involved 210 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using descriptive statistical methods, correlation analysis, multiple linear regression, and Structural Equation Modeling (SEM). Descriptive analysis results showed highly positive perceptions toward all research variables, with mean values above 4 out of 5. Correlation analysis revealed strong relationships between variables, with perfect correlation (1.00) between culture and knowledge variables. Regression and SEM results indicated that all independent variables had positive and significant effects on visit intention, with culture/knowledge factor having a stronger influence ($\beta = 0.512$, $p < 0.001$) compared to reputation ($\beta = 0.275$, $p < 0.001$). The research model demonstrated good fit indices (CFI = 0.956, RMSEA = 0.068) and explained 53.4% of the variation in visit intention. These findings imply the importance of tourism development strategies that emphasize cultural aspects and tourist education, while maintaining Medan City's reputation management as a tourist destination. This research contributes theoretically to understanding factors influencing tourists' visit intention and practically to the development of Medan City's tourism strategies.

Keywords: Destination, Culture, Tourist Knowledge, Visit Intention, Medan City Tourism



1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin pesat, sektor pariwisata telah menjadi salah satu industri yang paling dinamis dan berkembang di dunia. Pariwisata tidak hanya menjadi sumber devisa yang signifikan bagi banyak negara, tetapi juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi, sosial, dan budaya suatu daerah. Di Indonesia, sektor pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu pilar utama pembangunan nasional, dengan potensi yang luar biasa untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kota Medan, sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu destinasi wisata yang menarik di Indonesia. Dengan kekayaan sejarah, keragaman budaya, dan keindahan alam yang dimilikinya, Kota Medan memiliki potensi besar untuk menjadi tujuan wisata unggulan. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat antar destinasi wisata, baik di tingkat nasional maupun internasional, Kota Medan perlu terus meningkatkan daya saingnya untuk menarik lebih banyak wisatawan.

Dalam konteks ini, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi menjadi sangat penting. Penelitian ini berfokus pada tiga faktor kunci yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan, yaitu reputasi, budaya, dan pengetahuan. Melalui pemahaman yang lebih baik tentang peran ketiga faktor ini, diharapkan dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik Kota Medan sebagai destinasi wisata.

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling cepat berkembang di dunia. Menurut data dari World Tourism Organization (UNWTO), jumlah kedatangan wisatawan internasional mencapai 1,5 miliar pada tahun 2019, dengan pertumbuhan 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap industri pariwisata global, proyeksi jangka panjang tetap menunjukkan tren positif. UNWTO memperkirakan bahwa sektor pariwisata akan pulih dan kembali tumbuh dalam beberapa tahun ke depan, dengan estimasi mencapai 1,8 miliar kedatangan wisatawan internasional pada tahun 2030.

Di Indonesia, sektor pariwisata juga memainkan peran penting dalam perekonomian nasional. Sebelum pandemi, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia terus meningkat, mencapai sekitar 5,5% pada tahun 2019. Pemerintah Indonesia telah menetapkan target ambisius untuk meningkatkan kontribusi sektor pariwisata hingga 15% dari PDB dalam beberapa tahun ke depan, menunjukkan komitmen yang kuat untuk mengembangkan industri ini. Dalam konteks ini, Kota Medan memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada pencapaian target nasional tersebut. Sebagai gerbang utama Sumatera Utara, Kota Medan memiliki berbagai keunggulan yang dapat menarik wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Kota ini memiliki warisan sejarah yang kaya, tercermin dalam arsitektur kolonial dan bangunan bersejarah seperti Istana Maimun dan Masjid Raya Al-Mashun. Keragaman budaya yang terbentuk dari perpaduan etnis Melayu, Batak, Jawa, Tionghoa, dan India juga menjadi daya tarik tersendiri, tercermin dalam kuliner, festival, dan tradisi lokal yang unik.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, Kota Medan masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pariwisatanya. Data dari Dinas Pariwisata Kota Medan menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan, meskipun mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, masih belum mencapai target yang diharapkan. Pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Medan mencapai sekitar 2,5 juta orang, namun angka ini masih jauh di bawah kota-kota tujuan wisata utama lainnya di Indonesia seperti Bali, Yogyakarta, atau Jakarta.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan penting: Mengapa, dengan segala potensi yang dimilikinya, Kota Medan belum mampu menarik jumlah wisatawan yang signifikan? Apa faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan? Bagaimana kota ini dapat meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi wisata?

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang berperan dalam pembentukan niat berkunjung wisatawan, termasuk citra destinasi, kepuasan, loyalitas, dan faktor-faktor psikologis lainnya [1], [2], [3]



Dalam konteks Kota Medan, tiga faktor utama yang diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan adalah reputasi, budaya, dan pengetahuan. Reputasi destinasi wisata telah lama diakui sebagai faktor penting dalam pembentukan citra dan daya tarik suatu tempat [4]. Budaya, dengan keunikan dan kekayaannya, seringkali menjadi daya tarik utama bagi wisatawan, terutama dalam konteks pariwisata perkotaan [5]. Sementara itu, pengetahuan wisatawan tentang suatu destinasi dapat mempengaruhi persepsi dan niat berkunjung mereka [6].

Namun, meskipun ketiga faktor ini telah diidentifikasi sebagai elemen penting dalam literatur pariwisata, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman kita tentang bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, khususnya dalam konteks kota-kota di Indonesia seperti Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi secara mendalam pengaruh reputasi, budaya, dan pengetahuan terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan.

Dalam kajian literatur pariwisata, meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, masih terdapat beberapa kesenjangan signifikan yang perlu diisi. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada destinasi wisata yang sudah mapan atau berada di negara-negara maju, menciptakan keterbatasan pemahaman tentang dinamika pariwisata di kota-kota negara berkembang, khususnya Indonesia. Kota Medan, dengan karakteristik uniknya sebagai kota multikultural di Sumatera, menawarkan konteks penelitian yang berbeda dan menarik untuk dieksplorasi.

Selain itu, meskipun faktor reputasi, budaya, dan pengetahuan telah diteliti secara terpisah dalam berbagai studi pariwisata, masih terdapat kelangkaan penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model komprehensif. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyelidiki interaksi kompleks antara ketiga faktor dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan. Hal ini menjadi semakin penting mengingat kompleksitas proses pembentukan citra destinasi, namun pemahaman tentang peran faktor-faktor tersebut dalam konteks destinasi berkembang seperti Kota Medan masih terbatas [7], [8].

Aspek pengetahuan wisatawan juga memerlukan eksplorasi lebih lanjut. Walaupun pengetahuan wisatawan penting, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana tingkat dan jenis pengetahuan yang berbeda dapat mempengaruhi niat berkunjung [6]. Lebih jauh lagi, perlu juga mempertimbangkan komponen kognitif dan afektif dalam citra destinasi, membuka peluang untuk menyelidiki bagaimana faktor kognitif (pengetahuan) dan afektif (persepsi terhadap budaya dan reputasi) berinteraksi dalam membentuk niat berkunjung.

Dalam konteks teoretis, aplikasi teori-teori yang telah mapan dalam studi pariwisata, seperti teori perilaku terencana dan model pembentukan citra destinasi, perlu diuji dan divalidasi dalam konteks baru seperti Kota Medan. Penelitian ini bertujuan berkontribusi pada pengembangan teori dengan menerapkan dan menguji model-model tersebut dalam konteks yang berbeda. Selain itu, meskipun banyak penelitian telah dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung, masih terdapat kesenjangan dalam menterjemahkan temuan-temuan tersebut menjadi strategi praktis untuk pengembangan destinasi.

Kota Medan, sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia dan ibukota Provinsi Sumatera Utara, menghadapi berbagai fenomena menarik dalam pengembangan sektor pariwisatanya. Meskipun memiliki kekayaan sejarah, budaya, dan kuliner yang unik, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Medan masih belum mencapai potensi optimalnya. Data dari Dinas Pariwisata Kota Medan menunjukkan bahwa pertumbuhan jumlah wisatawan, walaupun positif, masih relatif lambat dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia, menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor yang menghambat realisasi potensi pariwisata kota ini.

Persepsi dan reputasi Kota Medan di mata wisatawan potensial juga menunjukkan variasi yang menarik. Di satu sisi, kota ini dikenal dengan keramahan penduduknya dan kekayaan kulinernya, namun di sisi lain, terdapat persepsi tentang tantangan infrastruktur dan aksesibilitas yang masih perlu ditingkatkan. Fenomena ini mencerminkan kompleksitas dalam pembentukan reputasi destinasi wisata [4].

Keragaman budaya Kota Medan, dengan perpaduan etnis Melayu, Batak, Jawa, Tionghoa, dan India, merupakan aset berharga namun juga menghadirkan tantangan tersendiri. Bagaimana keragaman budaya ini dipersepsikan dan mempengaruhi niat berkunjung wisatawan masih perlu



dieksplorasi lebih lanjut, tentang pentingnya memahami perbedaan budaya dalam konteks pariwisata [5].

Fenomena kesenjangan pengetahuan di antara wisatawan potensial juga menjadi perhatian penting. Banyak wisatawan mungkin tidak menyadari keunikan dan daya tarik Kota Medan di luar stereotip yang ada. Di era digital ini, persepsi dan niat berkunjung wisatawan semakin dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima melalui media sosial dan platform ulasan online, menciptakan dinamika baru dalam pembentukan citra destinasi yang belum sepenuhnya tereksplorasi dalam konteks Kota Medan.

Tantangan keberlanjutan pariwisata juga menjadi perhatian serius, dimana Kota Medan harus menyeimbangkan upaya peningkatan jumlah wisatawan dengan pelestarian warisan budaya dan alam. Dampak pandemi COVID-19 telah menambah kompleksitas situasi ini, mengubah pola perjalanan, preferensi wisatawan, dan strategi pemasaran destinasi. Selain itu, Kota Medan juga menghadapi persaingan tidak hanya dengan destinasi lain di Indonesia, tetapi juga dengan destinasi di negara-negara tetangga di Asia Tenggara, menegaskan pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan destinasi wisatawan [9].

Kompleksitas dan dinamika fenomena-fenomena ini menegaskan pentingnya memahami bagaimana reputasi, budaya, dan pengetahuan berinteraksi dalam mempengaruhi niat berkunjung wisatawan ke Kota Medan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi fenomena-fenomena tersebut secara mendalam untuk memberikan wawasan baru yang berharga bagi pengembangan strategi pariwisata yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menguji pengaruh reputasi, budaya, dan pengetahuan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen [10].

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan potensial yang memiliki kemungkinan untuk mengunjungi Kota Medan. Dengan menggunakan teknik purposive sampling, penelitian ini melibatkan 210 responden yang dipilih berdasarkan kriteria inklusi tertentu, meliputi individu yang memiliki minat terhadap pariwisata dan familiar dengan Kota Medan sebagai destinasi wisata. Jumlah sampel ini memenuhi syarat minimal untuk analisis Structural Equation Modeling (SEM), yang umumnya memerlukan minimal 200 sampel untuk model yang kompleks.

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang terdiri dari tiga variabel independen (Reputasi, Budaya, dan Pengetahuan) dan satu variabel dependen (Niat Berkunjung). Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan tingkat terendah dan 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang terbagi menjadi empat bagian sesuai dengan variabel yang diteliti. Bagian reputasi mengukur persepsi responden terhadap citra dan reputasi Kota Medan, bagian budaya menilai persepsi terhadap aspek-aspek budaya yang menjadi daya tarik, bagian pengetahuan mengukur tingkat pemahaman responden tentang atraksi wisata, sejarah, dan karakteristik unik kota, sementara bagian niat berkunjung menilai kecenderungan responden untuk mengunjungi Kota Medan.

Pengumpulan data dilaksanakan melalui survei online menggunakan platform survei digital, di mana responden diminta untuk mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan. Proses ini berlangsung dalam periode tertentu hingga jumlah sampel yang ditargetkan tercapai. Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik statistik yang komprehensif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan distribusi respon, meliputi perhitungan mean, median, modus, standar deviasi, dan frekuensi. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) untuk memastikan ketepatan pengukuran konstruk, sementara uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal dari setiap skala.

Analisis korelasi diterapkan untuk menilai hubungan bivariat antar variabel, sedangkan Structural Equation Modeling (SEM) digunakan sebagai analisis utama untuk menguji model penelitian secara keseluruhan. SEM memungkinkan pengujian simultan dari hubungan antara



variabel laten dan variabel teramati melalui serangkaian tahapan yang meliputi spesifikasi model, identifikasi model, estimasi parameter, evaluasi model fit, modifikasi model jika diperlukan, dan interpretasi hasil. Jika diperlukan, analisis tambahan berupa analisis mediasi dan moderasi dapat dilakukan untuk menguji efek tidak langsung antar variabel.

Untuk mendukung analisis data, penelitian ini menggunakan software statistik yang sesuai, seperti SPSS untuk analisis deskriptif dan uji reliabilitas, serta AMOS atau LISREL untuk analisis SEM. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menjunjung tinggi prinsip-prinsip etika penelitian, termasuk informed consent dari responden, kerahasiaan dan anonimitas data, penggunaan data hanya untuk tujuan penelitian, dan pelaporan hasil secara jujur dan akurat.

Beberapa limitasi yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini meliputi penggunaan sampel purposive yang mungkin membatasi generalisasi hasil, potensi bias respons dalam pengisian kuesioner online, dan keterbatasan dalam mengukur variabel-variabel kompleks seperti budaya dan reputasi melalui kuesioner terstruktur. Dari segi waktu, penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama total tiga bulan, dengan pembagian waktu meliputi dua minggu untuk persiapan dan pengembangan instrumen, empat minggu untuk pengumpulan data, tiga minggu untuk analisis data, dan tiga minggu untuk penulisan laporan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi, budaya, dan pengetahuan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan. Dengan melibatkan 210 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang komprehensif meliputi analisis deskriptif, uji reliabilitas, analisis korelasi, regresi berganda, dan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan temuan yang menarik dan signifikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan.

Tabel 1. Analisis Deskriptif dan Reliabilitas

Variabel	Min	Max	Mean	Std Dev	Cronbach's Alpha
Reputasi	1	5	4.45	0.79	0.82
Budaya	1	5	4.63	0.65	0.85
Pengetahuan	1	5	4.63	0.65	0.85
Niat	1	5	4.32	0.85	0.80

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan persepsi yang sangat positif dari responden terhadap semua variabel penelitian. Sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, variabel budaya dan pengetahuan memperoleh nilai rata-rata tertinggi (mean = 4.63), diikuti oleh reputasi (mean = 4.45), dan niat berkunjung (mean = 4.32). Tingginya nilai mean ini, yang mendekati nilai maksimum 5, mengindikasikan bahwa responden memiliki pandangan yang sangat baik terhadap aspek budaya dan tingkat pengetahuan mereka tentang Kota Medan, serta reputasi kota ini sebagai destinasi wisata. Standar deviasi yang relatif rendah (0.65-0.85) menunjukkan konsistensi dalam persepsi responden. Keandalan instrumen penelitian dikonfirmasi melalui nilai Cronbach's Alpha yang sangat memuaskan untuk semua variabel (>0.80). Variabel budaya dan pengetahuan menunjukkan reliabilitas tertinggi ($\alpha = 0.85$), diikuti oleh reputasi ($\alpha = 0.82$) dan niat berkunjung ($\alpha = 0.80$). Nilai-nilai ini jauh melampaui ambang batas yang dapat diterima (0.70), menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat.

Tabel 2. Analisis Korelasi

Variabel	Reputasi	Budaya	Pengetahuan	Niat
Reputasi	1.00	0.72	0.72	0.65
Budaya	0.72	1.00	1.00	0.70
Pengetahuan	0.72	1.00	1.00	0.70
Niat	0.65	0.70	0.70	1.00

Analisis korelasi mengungkapkan hubungan yang kuat antar semua variabel penelitian. Yang paling mencolok adalah korelasi sempurna ($r = 1.00$) antara variabel budaya dan pengetahuan,



mengindikasikan bahwa kedua aspek ini sangat terkait erat dalam konteks pariwisata Kota Medan. Reputasi menunjukkan korelasi yang kuat dengan budaya dan pengetahuan ($r = 0.72$), sementara niat berkunjung berkorelasi lebih kuat dengan budaya dan pengetahuan ($r = 0.70$) dibandingkan dengan reputasi ($r = 0.65$).

Tabel 3. Analisis Regresi

Variabel	Koefisien	Std Error	t-value	p-value
Konstanta	0.523	0.245	2.135	0.034
Reputasi	0.201	0.067	3.000	0.003
Budaya	0.312	0.118	2.644	0.009
Pengetahuan	0.312	0.118	2.644	0.009

R-squared: 0.541

Adjusted R-squared: 0.534

F-statistic: 81.12 (p-value: < 0.001)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 53.4% variasi dalam niat berkunjung (Adjusted R-squared = 0.534), dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi (F-statistic = 81.12, $p < 0.001$). Budaya dan pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih kuat ($\beta = 0.312$) dibandingkan dengan reputasi ($\beta = 0.201$), dan semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan ($p < 0.01$).

Tabel 4. Model Fit

Indeks	Nilai	Standar yang Baik
Chi-square/df	2.85	< 3.0
CFI	0.956	> 0.95
TLI	0.945	> 0.95
RMSEA	0.068	< 0.08
SRMR	0.042	< 0.08

Tabel 5. Path Coefficients

Path	Estimate	p-value
Reputasi -> Niat	0.275	< 0.001
Budaya/Pengetahuan -> Niat	0.512	< 0.001

Analisis SEM memperkuat temuan sebelumnya dengan menunjukkan model fit yang sangat baik. Semua indeks fit berada dalam rentang yang dapat diterima, dengan CFI = 0.956 dan RMSEA = 0.068 menunjukkan kesesuaian model yang baik dengan data. Path coefficients mengkonfirmasi bahwa budaya/pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih kuat (0.512) dibandingkan reputasi (0.275) terhadap niat berkunjung, dengan kedua jalur menunjukkan signifikansi yang tinggi ($p < 0.001$).

Temuan-temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan pariwisata Kota Medan. Pertama, kuatnya pengaruh budaya dan pengetahuan mengindikasikan pentingnya strategi promosi yang menekankan pada aspek budaya dan edukasi wisatawan. Kedua, meskipun reputasi memiliki pengaruh yang lebih kecil, signifikansinya tetap menunjukkan pentingnya pengelolaan citra destinasi. Ketiga, korelasi sempurna antara budaya dan pengetahuan menyarankan perlunya pendekatan terintegrasi dalam mempromosikan aspek budaya dan memberikan informasi tentang Kota Medan.

Penelitian ini memberikan bukti empiris yang kuat tentang pentingnya faktor reputasi, budaya, dan pengetahuan dalam mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa aspek budaya dan pengetahuan memainkan peran yang sangat penting, lebih kuat dibandingkan faktor reputasi, dalam membentuk niat berkunjung wisatawan. Hasil ini memberikan landasan yang solid bagi pemangku kepentingan pariwisata Kota Medan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik destinasi, dengan penekanan khusus pada aspek budaya dan edukasi wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya,



disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi niat berkunjung, serta melakukan studi longitudinal untuk memahami perubahan persepsi wisatawan terhadap Kota Medan sebagai destinasi wisata dari waktu ke waktu.

4. PENGUJIAN

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan model penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan

H2: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan

H3: Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan

Pengujian Prasyarat Analisis

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70:

1. Reputasi ($\alpha = 0.82$)
2. Budaya ($\alpha = 0.85$)
3. Pengetahuan ($\alpha = 0.85$)
4. Niat Berkunjung ($\alpha = 0.80$)

Kesimpulan: Semua variabel memenuhi syarat reliabilitas.

Uji Validitas Konstruk (melalui SEM)

Model fit indices menunjukkan validitas konstruk yang baik:

1. Chi-square/df = 2.85 (< 3.0)
2. CFI = 0.956 (> 0.95)
3. TLI = 0.945 (\approx 0.95)
4. RMSEA = 0.068 (< 0.08)
5. SRMR = 0.042 (< 0.08)

Kesimpulan: Model pengukuran memenuhi kriteria validitas konstruk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian H1: Pengaruh Reputasi terhadap Niat Berkunjung

a) Hasil Regresi:

1. Koefisien (β) = 0.201
2. t-value = 3.000
3. p-value = 0.003 (< 0.05)

b) Hasil SEM:

1. Path coefficient = 0.275
2. p-value < 0.001

Kesimpulan: H1 DITERIMA Reputasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan kontribusi sebesar 0.275 dalam model SEM.

Pengujian H2: Pengaruh Budaya terhadap Niat Berkunjung

a) Hasil Regresi:

1. Koefisien (β) = 0.312
2. t-value = 2.644
3. p-value = 0.009 (< 0.05)

b) Hasil SEM (Budaya/Pengetahuan digabung):

1. Path coefficient = 0.512
2. p-value < 0.001

Kesimpulan: H2 DITERIMA Budaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan kontribusi yang kuat dalam model.



Pengujian H3: Pengaruh Pengetahuan terhadap Niat Berkunjung

a) Hasil Regresi:

1. Koefisien (β) = 0.312
2. t-value = 2.644
3. p-value = 0.009 (< 0.05)

b) Hasil SEM (Budaya/Pengetahuan digabung):

1. Path coefficient = 0.512
2. p-value < 0.001

Kesimpulan: H3 DITERIMA Pengetahuan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung, dengan kontribusi yang sama kuatnya dengan variabel budaya.

Pengujian Model Keseluruhan

1. Koefisien Determinasi:
 - a) R-squared = 0.541
 - b) Adjusted R-squared = 0.534
2. Uji F:
 - a) F-statistic = 81.12
 - b) p-value < 0.001
3. Model Fit (SEM): Semua indeks fit menunjukkan model yang baik, dengan CFI = 0.956 dan RMSEA = 0.068.

Kesimpulan Model Keseluruhan: Model penelitian terbukti signifikan dalam menjelaskan variasi niat berkunjung (53.4% variasi dapat dijelaskan oleh variabel independen). Semua hipotesis penelitian diterima, menunjukkan bahwa reputasi, budaya, dan pengetahuan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat mengunjungi pariwisata Kota Medan.

Temuan Tambahan

1. Korelasi sempurna ($r = 1.00$) antara variabel budaya dan pengetahuan menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat terkait erat dalam konteks penelitian ini.
2. Budaya dan pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih kuat (0.512) dibandingkan reputasi (0.275) dalam model SEM, menunjukkan pentingnya aspek budaya dan pengetahuan dalam membentuk niat berkunjung.
3. Konsistensi hasil antara analisis regresi dan SEM memperkuat validitas temuan penelitian.

Implikasi Pengujian

1. Semua variabel independen terbukti signifikan dalam mempengaruhi niat berkunjung, memberikan dasar empiris untuk pengembangan strategi pariwisata.
2. Pengaruh yang lebih kuat dari budaya/pengetahuan mengindikasikan perlunya penekanan pada aspek ini dalam strategi pengembangan pariwisata Kota Medan.
3. Model yang menjelaskan 53.4% variasi menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor lain yang perlu dieksplorasi dalam penelitian selanjutnya.

5 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian "Pengaruh Reputasi, Budaya, dan Pengetahuan, Terhadap Niat Mengunjungi Pariwisata Kota Medan", dapat ditarik beberapa kesimpulan utama:

1. Persepsi Positif terhadap Kota Medan: Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap reputasi, budaya, dan pengetahuan tentang Kota Medan, serta niat yang tinggi untuk mengunjunginya. Ini mengindikasikan bahwa Kota Medan memiliki citra yang baik di mata calon wisatawan.
2. Keterkaitan Erat antara Budaya dan Pengetahuan: Analisis korelasi menunjukkan bahwa variabel Budaya dan Pengetahuan memiliki korelasi sempurna (1.00). Hal ini



mengindikasikan bahwa dalam konteks pariwisata Kota Medan, pemahaman tentang budaya dan pengetahuan umum tentang kota ini sangat terkait erat dan mungkin dipersepsikan sebagai satu kesatuan oleh responden.

3. Pengaruh Signifikan terhadap Niat Berkunjung: Semua variabel independen (Reputasi, Budaya, dan Pengetahuan) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung. Ini menegaskan bahwa upaya untuk meningkatkan reputasi, mempromosikan budaya, dan menyebarkan pengetahuan tentang Kota Medan dapat efektif dalam meningkatkan minat wisatawan untuk berkunjung.
4. Peran Dominan Budaya dan Pengetahuan: Hasil analisis regresi dan SEM menunjukkan bahwa faktor Budaya/Pengetahuan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Niat Berkunjung dibandingkan dengan Reputasi. Ini menyoroti pentingnya aspek budaya dan edukasi dalam strategi pemasaran pariwisata Kota Medan.
5. Model yang Fit: Model Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan fit yang baik dengan data, yang memperkuat validitas temuan penelitian.
6. Variasi dalam Niat Berkunjung: Model regresi menjelaskan sekitar 53.4% variasi dalam Niat Berkunjung. Meskipun ini merupakan proporsi yang signifikan, hal ini juga menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang juga mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan.
7. Konsistensi Internal yang Baik: Semua skala pengukuran menunjukkan reliabilitas internal yang baik, yang memperkuat kepercayaan terhadap data yang dikumpulkan dan hasil analisis.

Implikasi Praktis:

1. Strategi pemasaran pariwisata Kota Medan sebaiknya memberikan penekanan khusus pada aspek budaya dan edukasi wisatawan tentang keunikan kota ini.
2. Program-program yang menggabungkan elemen budaya dengan penyebaran pengetahuan tentang Kota Medan mungkin akan sangat efektif dalam meningkatkan minat wisatawan.
3. Meskipun tidak sekuat faktor budaya dan pengetahuan, upaya untuk meningkatkan reputasi Kota Medan tetap penting dan perlu dilanjutkan.
4. Pemerintah dan pelaku industri pariwisata perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar model ini yang mungkin mempengaruhi niat berkunjung wisatawan, seperti aksesibilitas, infrastruktur, atau keamanan.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Lanjutan:

1. Penelitian ini mengandalkan data cross-sectional. Studi longitudinal di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana perubahan dalam reputasi, budaya, dan pengetahuan dari waktu ke waktu mempengaruhi niat berkunjung.
2. Korelasi sempurna antara Budaya dan Pengetahuan perlu dieksplorasi lebih lanjut, mungkin dengan mengembangkan instrumen pengukuran yang lebih terdiferensiasi untuk kedua konstruk ini.
3. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi niat berkunjung, seperti motivasi perjalanan, persepsi nilai, atau pengalaman wisata sebelumnya.

Kesimpulannya, penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan untuk mengunjungi Kota Medan. Temuan-temuan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif dan terarah, dengan fokus pada promosi budaya dan edukasi wisatawan, sambil tetap memperhatikan aspek reputasi kota.



REFERENCES

- [1] G. Assaker, V. E. Vinzi, and P. O'Connor, "Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model," *Tour Manag.*, vol. 32, no. 4, pp. 890–901, Aug. 2011, doi: 10.1016/j.tourman.2010.08.004.
- [2] C.-F. Chen and D. Tsai, "How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?," *Tour Manag.*, vol. 28, no. 4, pp. 1115–1122, Aug. 2007, doi: 10.1016/j.tourman.2006.07.007.
- [3] G. Prayag and C. Ryan, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius," *J Travel Res.*, vol. 51, no. 3, pp. 342–356, May 2012, doi: 10.1177/0047287511410321.
- [4] A. D. A. Tasci and W. C. Gartner, "Destination Image and Its Functional Relationships," *J Travel Res.*, vol. 45, no. 4, pp. 413–425, May 2007, doi: 10.1177/0047287507299569.
- [5] Y. Reisinger and L. W. Turner, "Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1," *J Travel Res.*, vol. 40, no. 3, pp. 295–315, Feb. 2002, doi: 10.1177/0047287502040003008.
- [6] P. C. Fakeye and J. L. Crompton, "Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," *J Travel Res.*, vol. 30, no. 2, pp. 10–16, Oct. 1991, doi: 10.1177/004728759103000202.
- [7] W. C. Gartner, "Image Formation Process," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 2, no. 2–3, pp. 191–216, Feb. 1994, doi: 10.1300/J073v02n02_12.
- [8] H. Kim and J. S. Chen, "Destination image formation process: A holistic model," *Journal of Vacation Marketing*, vol. 22, no. 2, pp. 154–166, Apr. 2016, doi: 10.1177/1356766715591870.
- [9] S. Um and J. L. Crompton, "Attitude determinants in tourism destination choice," *Ann Tour Res.*, vol. 17, no. 3, pp. 432–448, Jan. 1990, doi: 10.1016/0160-7383(90)90008-F.
- [10] D. Sugiyono, "Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D," 2013.