

Pengaruh *Digital Marketing*, Daya Tarik Wisata, terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Depati VII Coffee

Anita Citra Yeni

Program Studi Bisnis Digital, Universitas Syedza Saintika, Indonesia

anitacitrayeni7@gmail.com

Kata Kunci:

Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, Keputusan Berkunjung, Loyalitas Wisatawan.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak pemasaran digital dan atraksi wisata keputusan mengunjungi objek wisata Depati VII Coffee serta bagaimana dampaknya terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian ini didasarkan pada desain penelitian deskriptif kuantitatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Daya Tarik Wisata. Variabel intervening adalah Keputusan berkunjung dan variabel dependen adalah Loyalitas Wisatawan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 160 responden wisatawan yang berkunjung di objek wisata Depati VII Coffee. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. Metode analisis yang digunakan adalah SEM dan menggunakan analisis SmartPLS 4. Keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan berkat adanya jaminan digital marketing dan daya tarik wisata. Pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan, dan destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di kawasan wisata Depati VII Coffee.

Key Word:

Acceleration, Independent Teaching Platform, Independent Curriculum.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of digital marketing and tourist attractions on the decision to visit the Depati VII Coffee tourist attraction and how it impacts tourist loyalty. This study is based on a quantitative descriptive research design. The independent variables in this study are Digital Marketing and Tourist Attractions. The intervening variable is the Decision to Visit and the dependent variable is Tourist Loyalty. The number of samples in this study was 160 tourist respondents who visited the Depati VII Coffee tourist attraction. The sampling method used in this study is purposive sampling. Likert scale is used to collect data. The analysis method used is SEM and uses SmartPLS 4 analysis. The decision to visit has a positive and significant effect on tourist loyalty thanks to the guarantee of digital marketing and tourist attractions. Digital marketing has a positive but not significant effect on tourist loyalty, and tourist destinations have a positive and significant effect on tourist loyalty in the Depati VII Coffee tourist area.

Copyright © 2024 Anita Citra Yeni

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Sektor Pariwisata Hal ini mempunyai dampak yang besar terhadap pembangunan dan pembangunan suatu negara atau wilayah, karena dianggap sebagai sumber usaha andalan yang dapat menyumbang devisa negara, meningkatkan kesempatan kerja dan memberi manfaat bagi masyarakat, pemerintah, dan swasta. Sektor, memperkenalkan kebudayaan nasional sehingga patut untuk dikembangkan. Kemajuan teknologi yang pesat mengubah cara pemasar terhubung ke konsumen. Media tradisional yang dahulu digunakan untuk memasarkan suatu produk seperti media cetak kini telah tergantikan oleh media online yang dapat diakses melalui teknologi seperti komputer dan smartphone (Pratama & Safika., 2023). Seiring perkembangan teknologi saat ini, sistem pemasaran perusahaan mulai beralih dari pemasaran konvensional ke *digital marketing*.

Digital Marketing merupakan salah satu penerapan internet yang berkaitan dengan teknologi digital, yaitu berkaitan dengan informasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2016). Saat ini menurut Sanjaya, R. & Tarigan (2016), *digital marketing* adalah pemasaran dan branding dengan memanfaatkan internet seperti blog, website, email, Adwords dan jejaring sosial lainnya. Dalam pemasaran pariwisata dengan menggunakan *digital marketing* merupakan komunikasi dua arah antara pengelola destinasi wisata dengan masyarakat umum sebagai konsumen, memberikan segala informasi mengenai destinasi tersebut dan memberikan pengalaman yang baik bagi pengunjung (Massie et al., 2022). Adapun indikator *digital marketing* menurut (Armutcu et al., 2023) yaitu Penggunaan saluran pemasaran digital

untuk mencari informasi tentang destinasi wisata Penggunaan saluran pemasaran digital untuk membaca pengalaman dan opini orang lain tentang destinasi wisata. Penggunaan saluran pemasaran digital untuk mencari komentar orang-orang tentang destinasi wisata. Penggunaan saluran pemasaran digital untuk mencari dan menemukan rekomendasi orang-orang tentang destinasi wisata. Penelitian yang dilakukan oleh Andini et al., (2024), yang meneliti tentang Efek *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung, dimana hasil penelitian menemukan bahwa konten-konten *digital marketing* memberikan persepsi positif sehingga akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Paralayang Bukit Waung Pantai Modangan Kabupaten Malang.

Selain untuk menarik perhatian pengunjung terhadap lokasi wisata, lokasi wisata juga sering digunakan untuk memperluas wilayah dan minat wisatawan untuk berkunjung. Kebanyakan wisatawan melakukan riset sebelum berangkat ke destinasi wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti tempat wisata, tempat wisata unik, petunjuk jalan, fasilitas di lokasi wisata dan kegiatan atau acara di tempat tujuan. Destinasi sebuah tempat wisata juga harus selalu melakukan perubahan dan inovasi-inovasi baru baik dari segi konten pemasaran digitalnya, maupun dari segi daya tarik wisata, sehingga membuat wisatawan ingin berkunjung kembali, sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daya tarik produk produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar/konsumen untuk ditemukan, dipesan, dicari, dijual, dan dikonsumsi di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono & Chandra, 2017). Menurut Undang-Undang Nomor 10 Republik Indonesia Tahun 2009 tentang kepariwisataan, daya tarik wisata adalah unik, indah, dan bernilai, berbagai sumber daya alam, budaya, dan buatan yang mempunyai maksud, tujuan, atau diadakannya perjalanan wisata. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa komponen daya tarik wisata menjadi salah satu komponen atau factor penentu wisatawan untuk berkunjung ke destinasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Purwanto et al., (2021) yang meneliti tentang pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening, dimana hasil penelitian nya menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Kabupaten Ngawi.

Konsep keputusan perjalanan destinasi di sini mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi sebagai keputusan perjalanan destinasi. Keputusan berkunjung merupakan akibat dari wisatawan memilih mengunjungi destinasinya dari lokasi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016). Keputusan berkunjung adalah pilihan individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan penilaian dan evaluasi terhadap berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi yang tersedia, dan rangsangan dari lingkungan eksternal. Keputusan ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pasca-kunjungan (Kotler, 2018). Namun tidak hanya sampai pada keputusan wisatawan untuk berkunjung ke destinasi, akan tetapi sebuah destinasi harus mampu membuat wisatawan menjadi loyal, artinya mau berkunjung kembali, memberikan komentar yang positif dan juga mau merekomendasikan destinasi kepada teman, keluarga dan orang banyak.

Konsumen yang loyal berulang kali membeli produk/jasa dari suatu perusahaan, memilih lini produk yang sama, memberikan umpan balik yang positif, dan menolak persaingan (Griffin, 2016). Loyalitas ini terbentuk karena kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau layanan, pengalaman positif, dan kepercayaan yang terbina antara pelanggan dan perusahaan (Kotler, 2018). Ada dua faktor utama penentu loyalitas pada destinasi pariwisata. Pertama, *intention to revisit the destination*, maksudnya bahwa wisatawan menunjukkan kesetiaannya dengan mengunjungi kembali destinasi pariwisata terkait dimasa mendatang. Kedua, *say positive things about the destination and recommendations to others*, artinya wisatawan menunjukkan kesetiaannya dengan membicarakan perjalanan tersebut dengan baik, kemudian merekomendasikan perjalanan tersebut kepada keluarga, teman dan orang lain (Artuger, S., 2013). Loyalitas wisatawan dapat diukur dengan keinginan ingin mengunjungi kembali, Bersedia merekomendasikan destinasi kepada keluarga atau teman, adanya keinginan/bersedia menyebarkan informasi positif tentang destinasi tersebut kepada orang lain (Qiu et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryawan et al., (2024) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Penelitian Rizqy & Roostika (2023) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Pengembangan sektor pariwisata juga terlihat di objek wisata Depati VII Coffee , yang terletak di Kota Sungai Penuh yang merupakan Kota kedua di Provinsi Jambi. Depati VII Coffee memiliki sosial media Instagram dengan pengikut kurang lebih 14 ribu dan merupakan salah satu wisata yang menghadirkan nuansa wisata alam dengan konsep edukasi pengembangan kopi dan memberikan pengalaman ngopi di kebun kopi di atas ketinggian 1453 Mdpl. Selain geografisnya yang luas, lokasi yang strategis, juga terdapat beberapa daya tarik wisata yang ditawarkan, seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan oleh objek wisata

Depati VII Coffee berupa rumah pohon, rumah hobbit, fasilitas tempat acara yang bisa digunakan untuk *working space* dan *meeting*, tersedianya cafe dengan berbagai pilihan menu kopi non kopi dan makanan, disediakannya *camping ground*, mushola, toilet, dan setiap minggunya selalu ada live musik ataupun event-event yang memperkenalkan musik daerah dan budaya daerah setempat, serta ada beberapa spot foto yang menarik dan kekinian yang selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan, oleh karena itu wisata ini cocok untuk dikunjungi oleh semua kalangan. Selain itu, objek wisata Depati VII Coffee juga mendapat penghargaan juara 1 dalam ajang Anugerah Pesona Indonesia (API) dalam kategori pesona ekowisata dan kategori Festival Pariwisata 2022. Sehingga hal ini juga menjadi salah satu daya tarik dan keunggulan bersaing dari wisata ini.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 30 wisatawan yang ditemui di objek wisata Depati VII Coffee, sebagai berikut:

Table 1. Survei awal kepada 30 wisatawan

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya sudah mengunjungi destinasi ini lebih dari satu kali	25	5
2	Saya berkunjung ke destasi ini setelah mencari beberapa informasi dan alternatif destinasi lain	18	12
3	Saya berkunjung ke destinasi karena melihat konten pemasaran digital yang dilakukan	23	7
4	Saya berkunjung ke destinasi karena melihat beberapa daya tarik yang ada di destinasi	20	10

Sumber : Survei awal di Depati VII Coffee, 2024

Dari tabel survei awal yang dilakukan terhadap 30 orang wisatawan yang ditemui di objek wisata Depati VII Coffee, dapat disimpulkan bahwa dari 30 wisatawan terdapat 25 responden telah mengunjungi destinasi lebih dari satu kali, 18 responden sebelum berkunjung ke destinasi telah mencari beberapa informasi terkait destinasi dan mencari alternatif destinasi untuk dikunjungi. Selain itu 23 orang wisatawan yang berkunjung karena melihat adanya konten-konten pemasaran digital yang menarik yang dilakukan oleh pengelola objek wisata dan 20 orang wisatawan yang berkunjung karena melihat adanya daya tarik wisata baik dari segi alam maupun buatan yang dibuat oleh pengelola objek wisata tersebut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

METODE

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian adalah ruang lingkup observasi yang berkaitan dengan wilayah dan/atau organisasi subjek penelitian, batas-batas subjek observasi, dan alasan pemilihan subjek observasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Fokus penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengunjungi Depati VII Coffee tersebut minimal 2 kali dalam kurun waktu 2 tahun terakhir. Penelitian variabel pemasaran digital, destinasi wisata, keputusan pengunjung dan loyalitas wisatawan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata Depati VII Coffee. Karena ukuran populasi tidak diketahui, menurut Hair Jr (2017), pedoman ukuran sampel bergantung (jumlah item pernyataan x 5 hingga 10). Sebagai aturan umum, ukuran sampel minimal 5-10 kali jumlah pertanyaan yang akan dianalisis, dengan ukuran sampel 10:1 lebih disukai. Dari keempat variabel yang digunakan terdapat 16 suku, sehingga ditetapkan jumlah sampel minimal 16 x 10 yaitu 160 sampel, dan metode purposive sampling yaitu metode non-probability sampling dan beberapa kriteria pertimbangan. (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis

Dalam penelitian ini digunakan SEM-PLS (structural Equation Modelling – Partial Least Square). Salah satu alasan peneliti memilih software SMARTPLS4 sebagai alat analisis data penelitian adalah dapat digunakan untuk menganalisis data yang tidak dapat digunakan untuk menentukan hipotesis data yang tidak dapat memenuhi asumsi kenormalan data atau data penelitian sedikit.

Outer Model

Convergent Validity

Indicator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,70. Namun demikian, pemuatan 0,50 hingga 0,60 masih dapat diterima pada tahap pengembangan skala penelitian. Pengujian lainnya adalah dengan mengevaluasi validitas konstruk dan nilai AVE, artinya jika rata-rata varians yang diekstraksi (AVE) setiap konstruk lebih besar dari 0,50 maka model tersebut harus menjadi model yang baik (Ghozali, 2014).

Discriminant Validity

Jika korelasi antara konstruk dengan item yang diukur lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten mewakili ukuran pada blok lainnya, (Ghozali, 2014).

Reliabilitas Konstruk

Untuk mengukur reliabilitas konstruk dapat dilakukan dengan menggunakan dua ukuran reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha dari blok indeks yang mengukur konstruk. Validitas konstruk dipertimbangkan jika komposit valid dan nilai Cronbach's alpha diatas 0,70 (Ghozali, 2014).

Inner Model

Model ini menitikberatkan pada model struktural variabel laten, dimana variabel laten diasumsikan mempunyai hubungan linier dan hubungan sebab akibat. Model internal digunakan untuk menguji hipotesis. Model dalam PLS dievaluasi menggunakan R² (R-squared) untuk variabel dependen. Untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien jalur, dimana nilai signifikansi p-value yang dihasilkan dengan menjalankan algoritma amplifikasi log pada SmartPLS digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. Hipotesis akan diterima apabila nilai $p\text{-value} < \alpha$ untuk derajat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2014).

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan variabel penelitian sebagai berikut: 1) Loyalitas Wisatawan: a) Keinginan mengunjungi kembali destinasi tersebut lagi; b) Bersedia merekomendasikan destinasi kepada keluarga atau teman; c) Keinginan/bersedia menyebarkan informasi positif tentang destinasi tersebut kepada orang lain; 2) Keputusan Berkunjung: a) Pengenalan masalah karena adanya kebutuhan dan keinginan; b) Mencarian informasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi; c) Mengevaluasi pilihan pembelian dengan pilihan objek wisata lainnya; d) Keputusan berkunjung setelah menggunakan perhitungan dan pemikiran yang logis; e) Perilaku pasca pembelian berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas berkunjung ke destinasi; 3) *Digital Marketing*: a) Penggunaan saluran pemasaran digital untuk mencari informasi tentang destinasi wisata; b) Penggunaan saluran pemasaran digital untuk membaca pengalaman dan opini orang lain tentang destinasi wisata; c) Penggunaan saluran pemasaran digital untuk mencari komentar orang-orang tentang destinasi wisata; d) Penggunaan saluran pemasaran digital untuk mencari dan menemukan rekomendasi orang-orang tentang destinasi wisata; 4) Daya Tarik Wisata: a) *Attractions*; b) *Amenities*; c) *Access*; d) *Ancillary Services*.

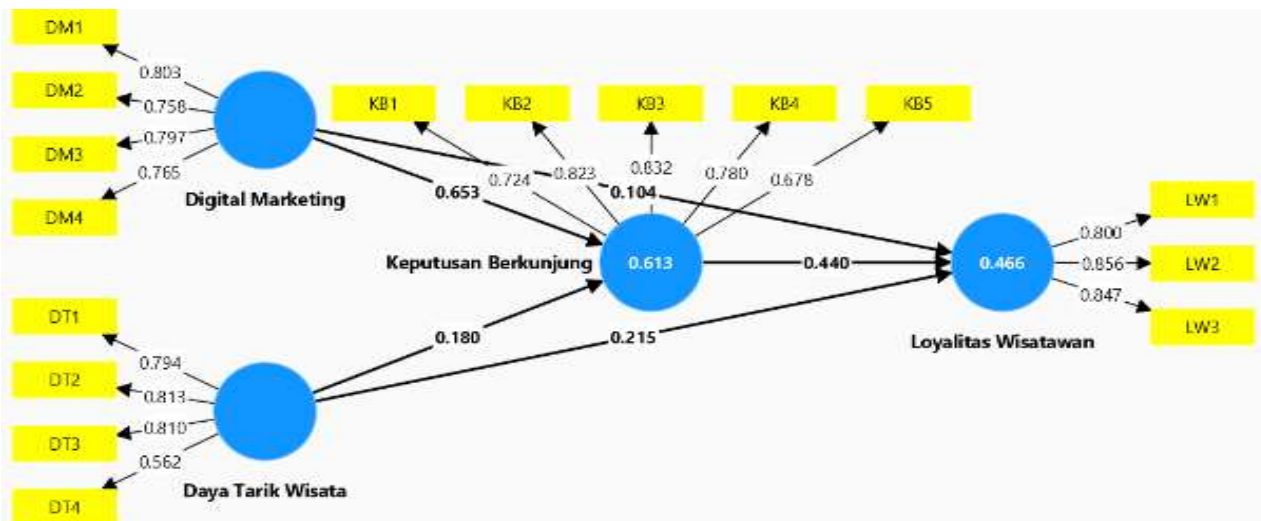
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Umum Responden

Berdasarkan tabel 2 karakteristik responden diatas dapat dilihat bahwa responden yang mengunjungi destinasi Depati VII Coffee Paling banyak yaitu Perempuan sebanyak 96 orang dan laki-laki 64 orang, dengan Tingkat usia terbanyak kurang atau sama dari 25 tahun sebanyak 77 responden dan 25 hingga 40 tahun sebanyak 49 responden, usia 40-50 tahun sebanyak 24 responden dan 10 responden lainnya berusia 50 tahun keatas. Wisatawan terbanyak dengan tingkat Pendidikan SMA sederajat sebanyak 62 responden ini juga sudah termasuk dari kategori berstatus sebagai Mahasiswa dan Sarjana sebanyak 56 responden, Diploma 17 responden, SMP sederajat 16 responden dan 9 responden lainnya dengan Tingkat Pendidikan Pascasarjana. Intensitas mengunjungi responden terbanyak yaitu 4 kali kunjungan dan dari 160 responden terdapat 143 responden yang pernah melihat konten pemasaran digital dan 17 responden yang tidak pernah melihat konten pemasaran digital yang dilakukan oleh pengelola objek wisata serta terdapat 115 responden yang sudah mengikuti sosial media dan 45 responden tidak mengikuti sosial media objek wisata Depati VII Coffee.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Responden	Frequency	Percent	Responden	Frequency	Percent
Jenis Kelamin			Jumlah Berkunjung		
Laki-laki	64	40%	2 kali	26	16.3%
Perempuan	96	60%	3 kali	57	35.6%
Usia			4 kali	62	38.8%
< 25 tahun	77	48.1%	5 kali atau lebih	15	9.4%
25 – 40 tahun	49	30.6%	Pernah Melihat Konten		
40 – 50 tahun	24	15%	Pernah	143	89.4%
>50 tahun	10	6.3%	Tidak Pernah	17	10.6%
Pendidikan Terakhir			Mengikuti sosial media		
SMP Sederajat	16	10%	Mengikuti	115	71.9%
SMA Sederajat	62	38.8%	Tidak Mengikuti	45	28.1%
Diploma	17	10.6%			
Sarjana	56	35%			
Pascasarjana	9	5.6%			



Gambar 2. Hasil PLS *Outer Model*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian ini telah memenuhi syarat, sehingga nilai setiap beban eksternal berdasarkan empat variabel dan 16 indikator yang digunakan untuk setiap elemen adalah $>0,50$. Oleh karena itu, seluruh indikator dan unsur serta variabel yang terdapat dalam pernyataan tersebut akan valid dalam penelitian ini. Selain itu, nilai validitas suatu variabel dan variabel dalam penelitian juga dapat diketahui dari nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 3. Composite Reliability Analysis Results

Variabel	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Daya Tarik Wisata	0.740	0.776	0.836	0.566
Digital Marketing	0.787	0.789	0.862	0.610
Keputusan Berkunjung	0.826	0.831	0.878	0.592
Loyalitas Wisatawan	0.782	0.785	0.873	0.697

Dari tabel 3 diatas terlihat nilai AVE (Average Variance Extracted) pada variabel digital marketing, daya tarik wisata, keputusan berkunjung dan loyalitas wisatawan $>0,5$ sehingga dapat dikatakan model pengukuran convergent validity sudah valid .Langkah selanjutnya untuk mengamati reliabilitas struktur dapat dilakukan dengan menggunakan dua kriteria yaitu composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk model yang ditentukan memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali, 2014). Tabel 3 juga menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha untuk konstruk pemasaran digital, daya tarik wisata, keputusan berkunjung dan loyalitas wisatawan $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa keempat variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel. Pada tabel 4 dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai R^2 Keputusan Berkunjung sebesar 0,613 artinya variabel *Digital Marketing* dan Daya Tarik Wisata menjelaskan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 61,3% dan sisanya 38,7% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai R^2 Loyalitas Wisatawan sebesar 0,466 artinya variabel *Digital Marketing* , Daya Tarik Wisata dan Keputusan Berkunjung menjelaskkan variabel Loyalitas Wisatawan sebesar 46,6% dan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
Keputusan Berkunjung	0.613	0.608
Lovalitas Wisatawan	0.466	0.455

Tabel 5. Path Coefficients

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
Daya Tarik Wisata -> Keputusan Berkunjung	0.180	0.188	0.080	2.252	0.012
Daya Tarik Wisata -> Loyalitas Wisatawan	0.215	0.218	0.087	2.464	0.007
Digital Marketing -> Keputusan Berkunjung	0.653	0.647	0.070	9.353	0.000
Digital Marketing -> Loyalitas Wisatawan	0.104	0.098	0.112	0.928	0.177
Keputusan Berkunjung -> Loyalitas Wisatawan	0.440	0.444	0.088	5.015	0.000

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis pertama, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar 0.653 dan P-Values $0.000 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti H1 diterima. Sehingga *Digital Marketing* perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh pengelola objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Depati VII Coffee. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayu, 2021) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. Penelitian ini juga diperkuat dengan pendapat, (Massie et al., 2022), dimana *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Rumah Alam Manado Adventure Park. Penelitian juga sejalan dengan pendapat (Lapalanti et al., 2023), yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. Dilanjutkan dengan penelitian (Andini et al., 2024), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata paralayang Bukit Waung Pantai Modangan di Kabupaten Malang. Hasil temuan ini mampu membuktikan bahwa dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* oleh pengelola objek wisata mampu menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung karena adanya informasi-informasi yang didapatkan melalui saluran pemasaran digital seperti sosial media yang digunakan.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar 0.180 dan P-Values $0.012 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti H2 diterima. Sehingga Daya Tarik wisata perlu dipertimbangkan dan dikembangkan oleh pengelola objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Depati VII Coffee. Pengembang daya Tarik wisata ini bisa dari segi alam yang dilestarikan, daya tarik buatan seperti icon-icon wisata yang menjadi ciri khas, dengan menghadirkan atraksi budaya dan hiburan lainnya, menyediakan fasilitas umum yang lengkap dan bersih. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makawoka et al., 2022), hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya Tarik wisata berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al., (2022) menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Purwanto et al., (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke wisata Kabupaten Ngawi. Hasil temuan ini mampu membuktikan dengan adanya daya tarik wisata dapat menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan dari wisatawan.

Keputusan Berkunjung terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar 0.440 dan P-Values $0.000 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh Keputusan berkunjung terhadap Loyalitas wisatawan adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti H3 diterima. Sehingga Keputusan berkunjung perlu dipertimbangkan dan ditingkatkan oleh pengelola objek wisata untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata Depati VII Coffee, sehingga kebutuhan wisatawan terpenuhi, dengan memberikan informasi yang jelas tentang fasilitas dan daya tarik wisata, memberikan pelayanan yang baik agar wisatawan menjadi puas dan mau berkunjung kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022) penelitian (Fauzi et al., 2023), dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan antara variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan. Hal ini berarti jika pelanggan yang dalam penelitian ini adalah wisatawan terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam aspek wisata maka semakin tinggi tingkat kunjungan kembali yang dapat menciptakan loyalitas wisatawan. Pelanggan yang loyal dalam hal ini adalah wisatawan, maka akan dapat memberikan kontribusi yang baik untuk perkembangan wisata dan keberlangsungan hidup wisata jangka panjang, karena pelanggan yang loyal akan memberikan komentar positif terhadap destinasi, bersedia merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman dan orang lain serta mereka mau untuk berkunjung kembali ke destinasi.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar 0.104 dan P-Values $0.177 > \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing*

terhadap Loyalitas wisatawan adalah positif namun tidak signifikan. Hal ini berarti H4 ditolak, yang artinya variabel *digital marketing* tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas wisatawan. Penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Martini et al., 2023) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan Di Museum Geopark Batur Kintamani. Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suryawan et al., 2024), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Laughing Buddha Bar. Serta tidak mendukung penelitian Susanti et al., (2022) dimana hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah Bintang Embroidery dan Embroidery Bukit Tinggi. Namun demikian penggunaan *digital marketing* tetap harus diperhitungkan dan ditingkatkan oleh pengelola objek wisata, karena dalam penelitian ini terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, selain itu didalam penelitian ini variabel *digital marketing* juga memberikan dampak yang positif terhadap loyalitas wisatawan. Pemanfaatan *digital marketing* bisa dengan membuat konten promosi yang menarik, informasi yang disampaikan jelas, menampilkan keunikan, keunggulan wisata dari wisata lainnya, hal ini tentunya akan lebih mempermudah memperkenalkan destinasi kepada banyak orang, semakin dikenal sebuah destinasi maka akan semakin meningkatkan keinginan orang untuk berkunjung yang nantinya bisa berdampak pada tingkat loyalitas wisatawan di objek wisata Depati VII Coffee.

Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Loyalitas Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada hipotesis kelima, ditemukan bahwa nilai koefisien jalur positif sebesar 0.215 dan P-Values $0.007 < \alpha 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata terhadap Loyalitas wisatawan adalah positif dan signifikan. Hal ini berarti H5 diterima, yang artinya semakin banyak, lengkap dan menarik daya tarik di suatu wisata dan selalu melakukan inovasi dan kreatifitas maka semakin loyal wisatawan untuk berkunjung kembali, memberikan komentar positif dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi kepada keluarga, teman dan orang lain. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Silaban et al., 2020) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan pada Destinasi Wisata Tuk-Tuk Siadong Kabupaten Samosir. Namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermawan et al., (2019) dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di kawasan ekowisata Gunung Api Purba Nglanggeran, Kecamatan Pathuk, Kabupaten Gunung Kidul, D.I. Yogyakarta. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian Rizqy & Roostika (2023), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Destinasi Wisata di Magelang. Oleh karena itu, hal ini harus menjadi pertimbangan pengelola objek wisata untuk selalu meningkatkan daya tarik wisata ini, bisa dengan mengadakan event atraksi budaya dan melengkapi fasilitas yang bersih dan nyaman bagi wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan. Semakin baik penggunaan *digital marketing* yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata Depati VII Coffee maka akan meningkatkan jumlah pengunjung; Daya Tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan. Artinya semakin baik dan menarik wisata baik dari segi atraksi alam, maupun atraksi buatan atau tambahan termasuk juga kelengkapan fasilitas yang tersedia di destinasi maka akan semakin menarik Tingkat kunjungan wisatawan di objek wisata Depati VII Coffee; Keputusan Berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini menandakan bahwa Tingkat Keputusan kunjungan wisatawan di objek wisata Depati VII Coffee akan meningkat melalui factor adanya pemanfaatan *digital marketing* dan daya Tarik wisata yang baik dapat menciptakan loyalitas wisatawan; *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti tingkat loyalitas wisatawan tidak signifikan dipengaruhi oleh adanya pemanfaatan *digital marketing* oleh pengelola objek wisata. Namun demikian, penggunaan *digital marketing* sebagai saluran promosi, penyampaian informasi, memberikan referensi wisata dengan menciptakan konten-konten yang menarik wisatawan untuk berkunjung, karena dalam penelitian ini *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan berkunjung dan dari Keputusan berkunjung ini mampu menciptakan loyalitas wisatawan di objek wisata Depati VII Coffee. Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti dalam menciptakan dan meningkatkan loyalitas wisatawan dapat dengan cara menciptakan dan meningkatkan daya Tarik wisata di suatu destinasi. Daya Tarik wisata ini

bisa berupa atraksi alam yang dilestarikan, atraksi buatan seperti menciptakan spot-spot foto yang kekinian, menampilkan atraksi budaya dengan live musik atau even-even budaya, menyediakan fasilitas yang lengkap seperti ketersediaan toilet yang bersih, mushola atau tempat ibadah, adanya tempat parkir kendaraan, tersedianya cafe atau restoran yang menyediakan berbagai pilihan menu makanan dan minuman, serta akses Lokasi menuju objek wisata yang mudah dijangkau oleh wisatawan yang hendak berkunjung.

DAFTAR REFERENSI

- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & ... (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *MBR (Management and ...)*, 8(1), 62–73. <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/10283%0Ahttps://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/download/10283/4436>
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 101–113. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.102>
- Armutcu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240(August). <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104025>
- Artuger, S., et al. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124–136.
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223. <http://jurnalpariwisata.stpttrisakti.ac.id/index.php/JIP/article/view/1478>
- Chaffey, & Chadwick. (2016). *“E-Business and Digital Market.” Strategy Implementation and Practice. Fourth Edition.* Prentice Hall.
- Fauzi, U., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1445.
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dwi Kartini Yahya*. Erlangga.
- Hair Jr, J. F. et al. (2017). *Essentials of Marketing Research. 4 ed.* McGraw-Hill Education.
- Hermawan, H., Wijayanti, A., & Nugroho, D. S. (2019). Loyalty on Ecotourism analysed using the factors of tourist attraction, safety, and amenities, with satisfaction as an intervening variable. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–19.
- Kotler, A. (2018). *Manajemen pemasaran: Definisi Lokasi*. CV. Budi Mulia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition*. Pearson Education, Inc.
- Lapalanti, M. Z. H., Juanna, A., Biki, S. B., & Yantu, I. (2023). Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango. *Jambura*, 6(2), 450. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19861/6479>
- Makawoka, C. D. P., Soepeno, D., & Loindong, S. S. . (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40645>
- Martini, L. K. B., Widiastuti, N. P., & Prabawathi, K. S. W. (2023). Digital Marketing dan Peranan Electronic Word Of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur Kintamani. *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)*, 4(2), 112–124.
- Massie, P., Massie, J., Roring, F., Claudia Massie, P., D Massie, J. D., Roring, F., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 15–24. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Pratama, S. I., & Safika, A. (2023). Analisis Kesejahteraan Masyarakat Kota Tanjungpinang Terhadap

- Penerapan Upah Minimum Kota (Studi Kasus Pt. Gajah Izumi Perkasa. *Jurnal Ilmu Sosial, Humaniora Dan Seni JISHS*, 2(1).
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J., & Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10(17), e37184. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37184>
- Rizqy, A. M. F., & Roostika, R. (2023). Pengaruh Daya Tarik Destinasi Wisata Terhadap Loyalitas Destinasi Melalui Kesejahteraan Subjektif Dan Keterikatan Destinasi Sebagai Mediator (Studi Kasus: Destinasi Wisata Di Magelang Dan Yogyakarta). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 77–94. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/29668>
- Sanjaya, R. & Tarigan, J. (2016). *Creative Digital Marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Silaban, H. P., Silalahi, Andri D, K., Octoyuda, E., & Sinaga, D. (2020). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 209–219.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In *Bandung: Alfabetahai*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Suryawan, T. D. A. W. K., Purwati, N. K. E., Handayani, M. M., & Meryawan, I. W. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty pada Laughing Buddha Bar Ubud. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 61–73.
- Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). Digital marketing and entrepreneurial marketing in optimizing customer loyalty. *Jurnal Ipteks Terapan*, 16(3), 406–415.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*. Andi (Anggota IKAPI).