

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi Kasus Pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah)

Sisi Sumatri⁽¹⁾ Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Sisumatri15@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on the decision to visit Kampoeng Durian Bengkulu Tengah tourism, either partially or simultaneously. The sample in this study was 170 respondents, the data collection method used was Accidental Sampling. Data collection techniques with observation and questionnaires, data analysis techniques with multiple linear regression. The tcount value for the Digital Marketing variable for the Digital Marketing variable is 4.869 and a sig value of 0.000 < 0.050, which means that there is a positive influence between Digital Marketing and the Decision to Visit Kampoeng Durian Bengkulu Tengah Tourism. The tcount value for the Service Quality variable is 7.164 and the sig value is 0.000 < 0.050, which means that there is a positive influence between Service Quality on the Decision to Visit Kampoeng Durian Bengkulu Tengah Tourism. Based on the results of calculations using SPSS, to test the coefficients as a whole, the F test is used using a significant level of 0.05 to obtain a Fsig of 0.000 while the calculated F value is 68.820, so it can be interpreted that Fsig < α (0.000 < 0.050) this shows that Ho rejected and Ha accepted thus overall the influence variables namely Digital Marketing and Service Quality have a significant and positive influence on the Decision to Visit Kampoeng Durian Bengkulu Tengah Tourism.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Bengkulu merupakan salah satu pulau di Indonesia yang memiliki keindahan tempat wisata yang semakin maju dan berkembang. Saat ini salah satu hal penting dalam memajukan perekonomian adalah pariwisata. Banyak pesona pariwisata baik alami maupun buatan di Bengkulu yang dapat berpengaruh dalam peningkatan perekonomian. Pariwisata yang ada di Bengkulu diantaranya adalah Wisata Kampoeng Durian, pembangunan pariwisata suatu daerah merupakan daya Tarik tersendiri bagi wisatawan. Namun keterbatasan transportasi serta infrastruktur yang kurang menjadi kendala bagi pengunjung untuk mencapai tempat pariwisata tersebut. Pembangunan pariwisata yang ada di Bengkulu berbeda-beda seperti aspek ketersediaan dalam pembangunan sarana dan prasarana umum sarana transportasi dan lainnya. Beberapa pariwisata di Bengkulu belum memiliki sarana dan prasarana yang lengkap. Hal itu menyebabkan sulit berkembangnya kegiatan pariwisata Bengkulu. Selain itu sedikitnya akses yang ada di internet juga menghambat calon pengunjung dalam memperoleh informasi pariwisata. Dalam proses pengembangan sektor pariwisata di Bengkulu memerlukan dukungan dari pemerintah dan sektor pendukung lainnya.

Salah satu dukungan pengembangan yang dibutuhkan adalah teknologi untuk mempromosikan destinasi wisata. Teknologi merupakan hal penting yang mempermudah orang untuk mengakses informasi apapun dan dimanapun termasuk pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah. Saat ini kita membutuhkan media untuk mempromosikan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah agar wisata tersebut lebih banyak dikenal oleh Masyarakat dan kemajuan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorongnya. Perkembangan sosial media di saat ini juga semakin pesat baik dari segi perangkat, teknologi maupun jaringan internet. Selain perkembangan teknologi, atribut yang digunakan dalam suatu pariwisata dapat menjadi salah satu daya tarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata atau tidak. Para pelaku industry pariwisata juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi tersebut sebagai media pemasaran melalui internet.

Proses pengembangan pariwisata beberapa aspek penting untuk diperhatikan diantaranya adalah faktor *Digital Marketing* sebagai sarana informasi yang paling cepat dan mudah untuk diakses calon pengunjung. *Digital Marketing* atau pemasaran digital merupakan salah satu cara pemasaran sebuah produk wisata yang dilakukan melalui media elektronik atau internet dengan berbagai macam metode atau taktik yang digunakan untuk menarik minat pengunjung. Selain untuk menarik minat pengunjung biasanya juga digunakan untuk memperluas pasar perusahaan dan sebagai sarana informasi calon pengunjung tentang destinasi wisata. Sebagian besar calon pengunjung akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum berkunjung ke tempat wisata. Misalnya untuk mencari informasi seperti akses jalan, fasilitas apa saja yang ada di destinasi wisata tersebut dan kegiatan atau event apa yang sedang berlangsung di destinasi wisata tersebut. Dalam hal ini *Digital Marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pengunjung wisata tersebut.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pengunjung.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan sesuatu. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap apa yang dipromosikan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Pada pembuatan keputusan pengunjung, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang

baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana Keputusan Berkunjung menjadi utama.

Menurut (Widjaja, 2016) Keputusan Berkunjung terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas, atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti, dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru di banding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai. Pelanggan apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan atau pengguna jasa tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lain. Akan tetapi apabila pelanggan tersebut tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman mengecewakan. Apabila mengecewakan pelanggan itu akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan. Kualitas pelayanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.

Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) Karena semakin banyak pesaing maka sebuah perusahaan harus lebih unggul dari para pesaingnya. Semakin ketatnya persaingan berdampak pada peningkatan tuntutan konsumen dalam hal pelayanan. Manusia pada dasarnya menginginkan pemuas kebutuhan. Dan salah satu hal untuk memuaskan kebutuhan manusia adalah pelayanan. Mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik adalah hal yang diinginkan setiap manusia.

Dalam mempengaruhi keputusan pengunjung pariwisata variabel yang perlu diperhatikan adalah atribut produk pariwisata. Dengan fasilitas dan akses yang mudah untuk sampai ke tempat wisata ini memudahkan masyarakat untuk sampai di tujuan dan hal ini akan menjadikan pengunjung merasa nyaman ketika berada di tempat wisata ini. Selain itu, atribut yang ada dalam pariwisata seperti tempat istirahat, tempat ibadah dan toilet yang ditata rapi bersih akan membuat pengunjung merasa nyaman ketika berada di tempat pariwisata. Pengelolaan atribut produk pariwisata dapat menjadi kesan baik bagi pengunjung. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan 4 orang pengunjung wisata kampoeng durian. Menurut Renaldi dan Siska pemasaran tempat wisata dengan menggunakan media online memang bagus, namun masih sering kurang detail penyampaian yg disampaikan tentang apa saja yang ada di wisata kampoeng durian sehingga membuat ramai dikunjungi. Tentang kualitas pelayanan menurut pengunjung pak Rahmat Ilahi dan Bu Nuni, karyawan dipintu masuk diupayakan agar bisa lebih ramah menyambut setiap pengunjung yang datang ke wisata kampoeng durian. Keputusan yang di ambil oleh pengunjung terkadang masih sering ragu karena pengunjung membuat pilihan perbandingan dengan wisata yang dilihat dari segi kebersihan, pelayanan, dan informasi digital lain sebelum memilih mengunjungi wisata kampoeng durian. Untuk pelayanannya sangat memerlukan perhatian dari pokdarwisnya seperti kebersihan kolam yang mana kolam nya perlu slalu dibersihkan dari lumut-lumut yang menempel.

Dengan berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah)”.

METODE

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Suharsimi Arikunto (1998 :

115) bahwa “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian”. Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung wisata kampoeng durian yang jumlahnya tidak terbatas.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (arikunto, 2002). Cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik “Accidental Sampling” Sesuai pernyataan Noto Atmodjo (2010), bahwa “Accidental Sampling adalah metode penentuan sampel dengan mengambil responden secara kebetulan ada atau tersedia pada tempat penelitian”.

Menurut Hair et al (2010) ukuran sampel berkisar antara 100-200 atau dengan pedoman 5 x 10 kali jumlah parameter atau indikator yang digunakan. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 17 indikator. Sehingga, jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 170 responden, responden diambil secara langsung kepada wisatawan yang sedang berkunjung ke wisata kampoeng durian dengan cara membagikan kuisisioner untuk mereka isi sesuai dengan pendapat mereka masing-masing, sehingga nanti datanya bisa diolah dan dipublikasikan dalam sebuah hasil penelitian.

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa metode yaitu: Observasi yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun pemberian daftar pertanyaan dan jawaban. Menurut Sugiyono (2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain.

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden penelitian.

Skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert sebagai alat untuk mengukur jawaban, sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang variabel-variabel yang akan diuji dan pada setiap jawaban akan diberi skor.

Tabel 1.
Skala Pengukuran

No	Pernyataan	Kriteria	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu Pengaruh *Digital Marketing* (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Keputusan Bekunjung (Y) pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah.

Kemudian untuk uji skorsing pada data dan informasi dengan cara memberi skor pada data dan informasi yang di analisis dan kemudian dihitung komulatif yang akhirnya dapat dihitung rata-rata persentasenya. Hasilnya dapat digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang dapat memberikan arahan terhadap saran atau rekomendasi sebagai upaya pemecahan masalahnya. Untuk menentukan jawaban responden termasuk ke dalam golongan jawaban yang

tinggi, sedang atau rendah terlebih dahulu ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{N} \text{ Sugiyono (2010).}$$

Dimana:

\bar{X} = Angka Rata-rata

$\sum x$ = Jumlah Responden

N = Nilai Responden

Selanjutnya dihitung juga skala interval jawaban responden yang bertujuan untuk memudahkan interpretasi hasil dengan rumus (Sugiyono, 2010).

$$\text{Skala interval} = \frac{U-L}{k} \text{ (sugiyono, 2010)}$$

Dimana:

U = Skor jawaban tertinggi

L = Skor jawaban terendah

K = Jumlah kelas interval

Dari rumus di atas maka skala interval yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

Dik :

Skor jawaban tertinggi (U) = 5

Skor jawaban terendah (L) = 1

Jumlah kelas interval (K) = 5

Skala interval = $\frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,80$

Maka diperoleh : $(5-1)/5 = 0,80$.

Tabel 2.

Interval Penilaian Variabel Penelitian

No	Interval	Kriteria Penelitian
1	1.00-1.79	Sangat Tidak Baik
2	1.80-2.59	Tidak Baik
3	2.60-3.39	Cukup Baik
4	3.40-4.19	Baik
5	4.20-5.00	Sangat Baik

Sugiyono (2013).

Analisis kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel atau lebih variabel sebagai faktor prediktor, sebagaimana dikutip dari Sugiyono, (2013). Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i \text{ Sugiyono, (2013).}$$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Berkunjung)

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Koefisien Regresi

$X_1 X_2$ = Variabel Independen (*Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan)

e_i = error

Namun untuk memudahkan analisis regresi ganda maka peneliti menggunakan program SPSS dalam pengolahan data.

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$t = \frac{b_i}{Sb_i} \text{ (Sugiyono, 2010)}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung
 b_i = koefisien regresi
 Sb_i = Standar Error

Kriteria Pengujian

H₀: apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H₀ diterima H_a ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H_a: apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ H₀ ditolak H_a diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model penelitian mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah:

$$f \text{ test} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(N-K)} \quad \text{Sugiyono (2013).}$$

Kriteria Pengujian

H₀: apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ H₀ diterima H_a ditolak maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

H_a: apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$ H₀ ditolak H_a diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing X1*

Tabel 3.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Digital Marketing X1*

No	Pernyataan Indikator	Hasil Tanggapan Responden					Jml	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
1	Saya menggunakan sosial media karena cepat dalam mencari informasi yang diinginkan	5	17	32	43	73	672	3,95	Baik
2	Dengan media sosial saya bisa berkomunikasi dengan pengelola wisata sebelum saya berkunjung	23	19	38	35	55	590	3,47	Baik
3	Saya mencari tahu apa saja hiburan yang disediakan ditempat wisata	-	3	18	25	125	785	4,61	Sangat Baik
4	Saya percaya dengan informasi yang disampaikan oleh pihak pengelola wisata	-	21	35	33	81	684	4,02	Baik
5	Saya merasa jengkel jika pesan saya lambat direspon	-	16	47	40	67	668	3,92	Baik
6	Lewat sosial media memudahkan saya untuk bertanya lebih detail tentang wisata kampoeng durian	27	23	37	25	58	574	3,37	Cukup Baik
Nilai Rata-Rata								3,88	Baik

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh hasil tanggapan responden tentang Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah. Pengunjung Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah memiliki indeks rata-rata sebesar 3.88 dalam kategori baik.

Pernyataan item Saya mencari tahu apa saja hiburan yang disediakan ditempat wisata memiliki nilai 4,61 dengan kategori sangat baik. Bahwa responden mencari apa saja hiburan yang ada pada Wisata Kampoeng Durian melalui media sosial.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan Indikator	Hasil Tanggapan Responden					Jml	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Wisata kampoeng durian memberikan pelayanan yang ramah	5	20	47	32	66	644	3,78	Baik

	dan santun kepada konsumen								
2	Wisata kampoeng durian memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen	-	21	36	37	76	678	3,98	Baik
3	Daya tanggap karyawan yang cepat ketika konsumen membutuhkan sesuatu	10	31	38	26	65	615	3,61	Baik
4	Memberikan informasi mengenai wisata kampoeng durian kepada pengunjung	10	19	33	45	63	642	3,77	Baik
5	Wisata kampoeng durian selalu memberikan rasa aman dan nyaman ketika sedang berkunjung	5	20	47	32	66	644	3,78	Baik
6	Komunikasi yang efektif dalam dalam menyelesaikan keluhan pengunjung	7	25	55	33	50	604	3,55	Baik
7	Pelayanan wisata kampoeng durian selalu memberikan perhatian secara individual kepada pengunjung	1	20	36	38	75	676	3,97	Baik
8	Wisata kampoeng durian memberikan pengertian kepada pengunjung jika terjadi masalah.	9	30	42	28	61	612	3,60	Baik
9	Wisata kampoeng durian selalu dengan kondisi bersih.	10	19	27	37	77	662	3,89	Baik
10	Karyawan kedai wisata kampoeng durian selalu berpenampilan rapi, bersih dan wangi	-	23	36	37	74	672	3,95	Baik
Nilai Rata-Rata								3,78	Baik

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh hasil tanggapan responden tentang Kualitas Pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah memiliki indeks rata-rata sebesar 3.78 dalam katategori Baik.

Dari hasil penelitian pada pernyataan dengan item Wisata kampoeng durian memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada konsumen memiliki nilai 3,98 dengan kategori baik. Berarti pengunjung menanggapi dengan baik tentang pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 5.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung(Y)

No	Pernyataan Indikator	Hasil Tanggapan Responden					Jml	Indeks	Kategori
		STS	TS	N	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa puas dengan wisata yang disajikan oleh wisata kampoeng durian	6	17	62	41	44	610	3,54	Baik
2	Saya memilih mengunjungi wisata kampoeng durian karena penasaran	-	22	36	37	75	675	3,97	Baik
3	Saya memilih tempat wisata kampoeng durian untuk liburan keluarga	5	8	24	50	83	708	4.16	Baik
4	Saya memilih mengunjungi wisata kampoeng durian pada hari libur	6	10	26	34	94	710	4.17	Baik
5	Saya memilih berkunjung dengan keluarga dalam jumlah yang banyak	14	16	54	34	52	604	3,55	Cukup Baik
6	Saya memilih membayar dengan uang tunai pada saat berkunjung ke wisata kampoeng durian	-	-	52	55	63	691	4.06	Baik
Nilai Rata-Rata								3,79	Baik

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas diperoleh hasil tanggapan responden tentang Keputusan Berkunjung ke Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 3.79 dalam katategori baik.

Pernyataan dengan item Saya memilih mengunjungi wisata kampoeng durian pada hari libur memiliki nilai 4.17 dengan kategori baik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa tujuan

utama mengunjungi Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah adalah karena penasaran, karena memiliki nama wisata yang unik.

Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini regresi berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah yaitu:

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.875	1.513		3.222	.002
	Digital_Marketing	.322	.066	.315	4.869	.000
	Kualitas_pelayanan	.419	.059	.464	7.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Sumber Data : Hasil Penelitian 2023

Dari perhitungan tabel di atas dengan menggunakan program SPSS, maka daya persamaan adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda memiliki rumus $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$

Sedangkan untuk koefisien regresi untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai a (*constant*) sebesar 4.875 mempunyai arti bahwa apabila Digital Marketing, Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Keputusan Berkunjung akan tetap sebesar 4.875 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

1. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.322 mempunyai makna jika nilai variabel *Digital Marketing* (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Berkunjung(Y) akan naik sebesar 0.322 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap.
2. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.419 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Berkunjung(Y) akan naik sebesar 0.419 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X1) dianggap tetap.
3. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) variable yang paling dominan adalah variable Kualitas Pelayanan (X2) hal ini bahwa hubungan yang ditimbulkan dalam penelitian adalah sebesar 0,419.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7.
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.445	2.922

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Digital_Marketing

Berdasarkan hasil diatas didapat koefisien korelasi (R²) sebesar 0.452, ini menandakan bahwa hubungan antara *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung(Y) adalah kuat dan signifikan Dan koefisien determinasi sederhana (R square) R² = 0.452 dimana nilai koefisien determinasi tersebut mempunyai arti bahwa secara bersama-sama variabel *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan sumbangan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung(Y) sebesar 45.2 % sedangkan sisanya 54.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah varaiabel Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, dan untuk mengetahui apakah Kualitas Pelyanan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 8.
Hasil Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.875	1.513		3.222	.002
	Digital_Marketing	.322	.066	.315	4.869	.000
	Kualitas_pelayanan	.419	.059	.464	7.164	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Berdasarkan tabel uji hipotesis pada tabel 4.11 dapat diketahui :

1. Variabel *Digital Marketing* nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Marketing* (X1) yaitu sebesar 4.869 dan nilai sig 0,000 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh positif antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung(Y)
2. Variabel Kualitas Pelayanan nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu sebesar 7.164 dan nilai sig 0,000 < 0,050 yang berarti terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung(Y)

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1174.947	2	587.474	68.820	.000 ^a
	Residual	1425.576	167	8.536		
	Total	2600.524	169			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_pelayanan, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan_Berkunjung

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas dengan menggunakan SPSS, maka untuk menguji koefisien secara menyeluruh digunakan uji F dengan menggunakan *level of signifikan* 0,05 diperoleh F_{sig} sebesar 0.000 sedangkan nilai uji F_{α} sebesar 0.050 dapat diartikan $F_{sig} < \alpha$ ($0.000 < 0.050$) hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan demikian secara keseluruhan variabel pengaruh yaitu *Digital Marketing* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Tingkat signifikan secara keseluruhan sebesar 0.000^a ini menandakan terdapat hubungan yang sangat signifikan dari uji keseluruhan variabel yang diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah dari jawaban kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dengan jumlah 170 responden pada pengunjung Wisata Kampong Durian Bengkulu Tengah, dapat diketahui Karakteristik Responden Berdasarkan Umur pada penelitian ini yang paling banyak adalah dari usia 15-25 tahun sebanyak 93 orang responden atau sebesar 54.7%,

Responden dengan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh jenis kelamin wanita sebanyak 94 orang responden atau sebesar 55.3%, karakteristik responden dengan pekerjaan Mahasiswa/Pelajar sebanyak 73 orang responden atau sebesar 42.9%.

Dari analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4.875 + 0.322X_1 + 0.419X_2$. Nilai a (*constant*) sebesar 4.875 mempunyai arti bahwa apabila Digital Marketing, Kualitas Pelayanan sama dengan nol maka Keputusan Berkunjung akan tetap sebesar 4.875 hal ini hanya berlaku saat dilakukan penelitian.

Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.322 mempunyai makna jika nilai variabel *Digital Marketing* (X1) naik satu satuan maka nilai Keputusan Berkunjung (Y) akan naik sebesar 0.322 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dianggap tetap.

Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.419 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) naik satu satuan maka nilai variabel Keputusan Berkunjung (Y) akan naik sebesar 0.419 dengan asumsi variabel *Digital Marketing* (X1) dianggap tetap. Dari hasil penelitian yang dilakukan *Digital Marketing* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) variabel yang paling dominan adalah variabel *Digital Marketing* (X1).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dengan uji F diatas diperoleh F_{sig} untuk variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan (X₂) yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan

Ho ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah.

Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Digital Marketing (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Hal tersebut dihasilkan dari hasil pengujian pada Uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar $t_{sig} 0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada penggunaan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh (Onsardi et al., 2021) yang menjelaskan bahwa digital marketing berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan SPSS sehingga menghasilkan nilai sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada penggunaan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah. Hasil riset ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yulinda, et al (2022) yang menjelaskan bahwa mutu pelayanan sangat berdampak terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung

Variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y), hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengolahan data dengan Uji F menghasilkan nilai variabel *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) Pada penggunaan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa Variabel *Digital Marketing* yaitu sebesar $t_{sig} 0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada penggunaan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah.
2. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, mempunyai arti bahwa Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada penggunaan Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah
3. Dari hasil penelitian dinyatakan bahwa Variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan, yaitu sebesar $0.000 > 0.05$ maka H_a diterima dan H_o ditolak, bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) pada Wisata Kampoeng Durian Bengkulu Tengah

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya wardhana. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia.
- Akri, P., Edyson, & Suyono. (2021). *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan* *LUCRUM : Jurnal Bisnis Terapan*. 1(1), 62–73.
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Graha Ilmu
- Arief, 2007, Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan, Bayumedia Publishing, Malang
- Ariyanto, 2005. Ekonomi Pariwisata, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Azwar, A., Windi Ani, N., & Tauhidta Arla Putri, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1751>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implimentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.