

Keputusan Berkunjung Pada Destinasi Wisata : Peran Aksesibilitas, Digital Marketing dan Fasilitas

Dikdik Harjadi¹

¹Universitas Kuningan, Kuningan, Indonesia

[*dikdik.harjadi@uniku.ac.id](mailto:dikdik.harjadi@uniku.ac.id)

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit

3 September 2024

Tanggal revisi

17 September 2024

Tanggal Accepted

29 Oktober 2024

Key words:

accessibility, digital marketing, facilities, decisions to visit.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of accessibility, digital marketing, and facilities on the decisions to visit partially and simultaneously. The type of research used is quantitative. The method used in this research was descriptive and verification method. The sample or respondents in this study were adjusted to be 100 people (tourists). This makes it easier to process data and for better test results. In collecting data using documentation and questionnaire techniques. The questionnaire scale used was an interval scale of 1 to 10. The calculation to test the proposed hypothesis uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS for windows version 25 application. The results show: (1) Accessibility, digital marketing, and facilities affect the decisions to visit at the Balong Dalem tourist attraction. This means that every change in the decisions to visit is influenced by factors of accessibility, digital marketing, and facilities, (2) Accessibility has a positive and significant effect on the decisions to visit the Balong Dalem tourist attraction. This means that proper accessibility can increase the decisions to visit, (3) Digital marketing has a positive and significant effect on the decisions to visit the Balong Dalem tourist attraction. This means that effective digital marketing can improve visiting decisions, and (4) Facilities have a positive and significant effect on decisions to visit Balong Dalem tourism objects. This means that complete facilities can improve visiting decisions.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh aksesibilitas, pemasaran digital, dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung secara parsial dan simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Sampel atau responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 100 orang (wisatawan). Hal ini memudahkan dalam mengolah data dan memperoleh hasil uji yang lebih baik. Dalam mengumpulkan data menggunakan teknik dokumentasi dan kuesioner. Skala kuesioner yang digunakan adalah skala interval 1 hingga 10. Perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS untuk windows versi 25. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Aksesibilitas, pemasaran digital, dan fasilitas mempengaruhi keputusan berkunjung ke objek wisata Balong Dalem. Ini berarti bahwa setiap perubahan dalam keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas, pemasaran digital, dan fasilitas, (2) Aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Balong Dalem. Ini berarti bahwa aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan keputusan berkunjung, (3) Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

berkunjung ke objek wisata Balong Dalem. Ini berarti bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keputusan berkunjung, dan (4) Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Balong Dalem. Ini berarti bahwa fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

Kata kunci: aksesibilitas, pemasaran digital, fasilitas, keputusan berkunjung

1. Pendahuluan

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Terdiri atas 32 Kecamatan, Kabupaten Kuningan juga termasuk daerah yang memperhatikan pengembangan wisata di daerahnya. Kabupaten Kuningan mulai insentif memajukan potensi pariwisata yang ada di wilayahnya. Kabupaten Kuningan mempunyai potensi yang besar dalam sektor pariwisata khususnya wisata alam. Salah satu wisata yang menjadi destinasi favorit di Kabupaten Kuningan yaitu beberapa destinasi wisata yang di dalamnya mempunyai daya tarik ikan dewa salah satunya adalah destinasi wisata Balong Dalem yang terletak di kaki gunung Ciremai tepatnya di Desa Babakanmulya Kecamatan Jalaksana Kabupaten Kuningan. destinasi wisata Balong Dalem merupakan wisata alam yang identik dengan ikan dewa. Destinasi wisata Balong Dalem juga memiliki beberapa fasilitas diantaranya bumi perkemahan, kolam renang, taman terapi batu reflex, penginapan, restoran, aula, taman makam pahlawan, mushola, toilet, tempat parkir, dll.

Penyedia layanan jasa memiliki potensi sebagai lahan bisnis yang menjanjikan jika dalam pengelolaannya baik dan benar. Karena pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis yaitu menciptakan konsumen yang merasa puas. Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap destinasi wisata yang mempunyai daya tarik ikan dewa di destinasi wisata Balong Dalem itu kurangnya keputusan berkunjung para wisatawan dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang mempunyai ikonik yang sama, diperoleh sebagaimana dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Data Kunjungan Destinasi Wisata yang Memiliki Ikonik Ikan Dewa Tahun 2018-2022

No	Nama Objek	Jumlah Pengunjung					Total
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Balong Dalem	6969	6.768	6.662	5.718	5.011	31.128
2	Darmaloka	8.293	6.876	6.345	5.901	5.516	32.931
3	Cigugur	12.344	11.657	11.678	10.921	10.881	57.481
4	Cibulan	60.329	50.112	49.223	35.789	32.297	221.750

Sumber : Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung dari tahun 2018 sampai tahun 2022 mengalami penurunan pada beberapa destinasi wisata yang memiliki ikonik ikan dewa. Data tersebut menunjukkan masih kurangnya keputusan berkunjung terhadap objek wisata yang memiliki ikonik ikan dewa. Salah satunya objek wisata Balong Dalem.

Pada penelitian ini masalah yang diangkat yaitu mengenai kurangnya jumlah pengunjung pada destinasi wisata Balong Dalem. Berdasarkan hasil observasi sebelum penelitian (*pre-research*) yang dilakukan peneliti terdapat permasalahan mengenai keputusan berkunjung terhadap beberapa aspek, yang pertama aksesibilitas dimana akses menuju wisata yang cenderung sulit aksesnya. Kedua yaitu mengenai *digital marketing* dimana pemanfaatan media promosi khususnya media sosial yang belum maksimal hal ini dikarenakan banyak

pengunjung yang mengetahui tempat wisata ini dari promosi mulut ke mulut atau *word of mouth*. Selain itu beberapa fasilitas yang disediakan oleh pengelola sudah cukup lengkap akan tetapi ada beberapa fasilitas yang belum dapat digunakan dengan baik. Tapi fakta di lapangan ditemukan kurangnya pengunjung di objek wisata yang memiliki ikonik ikan dewa.

2. Tinjauan Pustaka

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ialah aksesibilitas, *digital marketing* dan fasilitas. Keputusan berkunjung menurut Kotler dan Amstrong (2014), ialah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Suharno (2010), keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ialah aksesibilitas.

Tjiptono (2014), menyebutkan bahwa aksesibilitas adalah lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum. Faktor aksesibilitas yang berarti kemudahan yang tersedia untuk mencapai destinasi wisata, yang terkadang diabaikan oleh wisatawan dalam merencanakan perjalanan wisata, sehingga secara umum dapat mempengaruhi *budget* perjalanan tersebut.

Menurut Yoeti (2016) jika suatu objek tidak di dukung aksesibilitas yang memadai maka objek yang memiliki atraksi tersebut sangat susah untuk menjadi industri pariwisata, aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi dan komunikasi karena faktor jarak dan waktu yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Yang membuat suatu kawasan lebih banyak di kunjungi adalah sarana akses seperti infrastruktur jalan, objek dekat dengan bandara dan ada transportasi umum untuk menuju daerah wisata.

Suwantoro (2015) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah merupakan salah satu aspek penting yang mendukung pengembangan pariwisata, karena menyangkut pengembangan lintas sektoral. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin suatu objek wisata mendapat kunjungan wisatawan. Objek wisata merupakan akhir perjalanan wisata dan harus memenuhi syarat aksesibilitas, artinya objek wisata harus mudah dicapai dan dengan sendirinya juga mudah ditemukan. Menurut Tjiptono (2014:159), aksesibilitas adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi.

Selain dipengaruhi oleh aksesibilitas, keputusan berkunjung ke objek wisata juga dapat dipengaruhi oleh *digital marketing* sebagai sarana informasi yang paling cepat dan mudah untuk diakses calon pengunjung.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) *digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (tools).

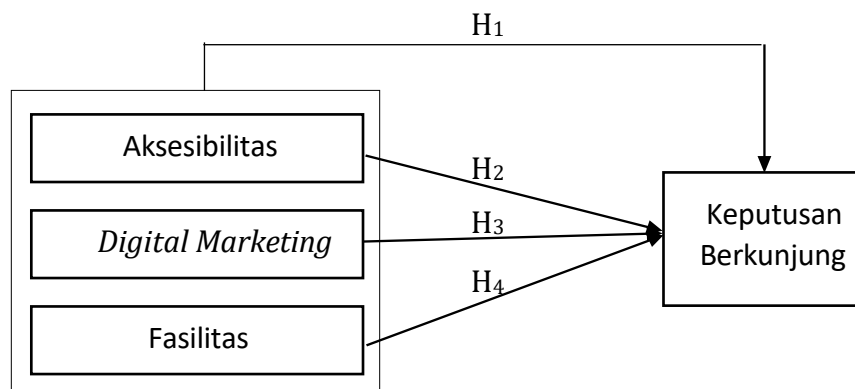
Selain faktor *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung, yang menjadi salah satu faktor penting yaitu fasilitas, dimana harapan wisatawan sangat besar dengan lokasi wisata yang jauh dan akses cenderung sulit, hal yang diharapkan oleh pengunjung yaitu fasilitas yang didapatkan sangat maksimal.

Menurut Bagus (2017) menyatakan bahwa fasilitas wisata merupakan semua fasilitas utama maupun dasar yang memungkinkan sarana kepariwisataan dapat hidup dan

berkembang dalam rangka memberikan pelayanan kepada para wisatawan.. Fasilitas adalah alat yang digunakan untuk mempermudah dan melancarkan suatu usaha atau pekerjaan.

Sunaryo (2013) menyatakan fasilitas wisata ialah berbagai jenis fasilitas dan kelengkapannya yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk istirahat dan bersantai dengan nyaman serta menginap selama melakukan kunjungan ke suatu destinasi.

Penelitian terkait pengaruh daya tarik dan aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Titiek (2020), Edo, et.al (2023), Pratiwiningtyas, et.al (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik dan aksesibilitas secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan. Selanjutnya terkait *digital marketing* terhadap keputusan berkunjung dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Ayu (2021), Ningrum, et.al. (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan citra destinasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan berkunjung pada Wisata Bahari di Kepulauan Seribu. Terkait fasilitas yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Simehate (2020), Lestari & Herfianti (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantan Terong Aceh Tengah. Namun hasil berbeda terkait aksesibilitas yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Erika et.al. (2018), Lestari & Herfianti (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa promosi dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, tetapi aksesibilitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Selanjutnya hasil berbeda terkait *digital marketing* yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Wenny (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, sedangkan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Hasil terkait fasilitas yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu Retno et.al. (2019), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga tiket terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Telaga Ngebel, tetapi tidak adanya pengaruh antara fasilitas dan daya tarik terhadap keputusan berkunjung di Objek Wisata Ngebel:



Gambar 1
Paradigma Penelitian

- H₁:** Terdapat pengaruh aksesibilitas, *digital marketing* dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Destinasi Wisata Balong Dalem.
- H₂:** Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Destinasi Wisata Balong Dalem.
- H₃:** *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Destinasi Wisata Balong Dalem.
- H₄:** Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Destinasi Wisata Balong Dalem.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2014) metode analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Selain itu peneliti juga menggunakan metode verifikatif dalam penelitian. Metode verifikatif memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan. Metode verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dengan menggunakan metode verifikatif akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti.

Populasi yang digunakan adalah para wisatawan pada destinasi wisata Balong Dalem yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka ukuran sampel penelitian mengacu pada rumus Lameshow sehingga diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data menyebarkan angket. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk variabel yang diteliti disajikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

aksesibilitas		digital_ marketing	fasilitas	Keputusan - berkunjun g
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	75.7400	125.1900	125.0500
	Std. Deviation	14.33976	21.55270	22.81475
Most Extreme	Absolute	.193	.191	.202
Differences	Positive	.106	.074	.110
	Negative	-.193	-.191	-.202
Test Statistic		.193	.191	.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.396 ^c	.199 ^c	.952 ^c

Sumber: data diolah, Output SPSS

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov^a* menunjukkan aksesibilitas (X_1) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,396 dan *digital marketing* (X_2) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,199 serta fasilitas (X_3) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,952. Keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,929. Nilai probabilitas atau nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapat keempat variabel yang

diteliti lebih besar daripada 0,05 atau nilai $p > 0,05$. Maka keempat variabel yang akan diteliti memiliki distribusi data yang *normal*

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Aksesibilitas	.568	1.759
	Digital Marketing	.177	5.639
	Fasilitas	.191	5.233

Sumber: data diolah, Output SPSS

Nilai *tolerance* ketiga variabel independen (variabel bebas) tersebut berada di atas 10%, sehingga dapat dikatakan dalam model regresi *tidak terjadi multikolinearitas* mengacu pada nilai *tolerance* dan nilai VIF.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	13.142		6.617	.000	
	Aksesibilitas	-.085	.030	-.339	-2.881	.490
	digital_marketing	-.072	.035	-.435	-2.062	.419
	Fasilitas	.043	.032	.272	1.340	.183

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi untuk aksesibilitas, harga dan fasilitas (0,490 dan 0,419 serta 0,183) lebih besar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data aksesibilitas, *digital marketing* dan fasilitas *tidak terjadi masalah heteroskedastisitas*

d. Uji Linearitas

Data yang dipergunakan dapat dijelaskan oleh regresi linier dengan cukup baik karena nilai *Sig. linearity* aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung data tersebut adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,898 (lebih besar dari 0,05). Nilai *Sig. linearity digital marketing* terhadap keputusan berkunjung data tersebut adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,358 (lebih besar dari 0,05). Serta nilai *Sig. linearity fasilitas* terhadap keputusan berkunjung data tersebut adalah sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai *Sig. deviation from linearity* data tersebut adalah sebesar 0,295 (lebih besar dari 0,05).

Tabel 5
Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan_berkunjung * aksesibilitas	Between Groups	(Combined)	12116.003	40	302.900	11.051	.000
		Linearity	5133.064	1	5133.064	187.274	.000
		Deviation from Linearity	6982.939	39	179.050	6.532	.898
	Within Groups		1617.157	59	27.409		
	Total		13733.160	99			
keputusan_berkunjung * digital_marketing	Between Groups	(Combined)	12207.286	46	265.376	9.218	.000
		Linearity	9398.011	1	9398.011	326.432	.000
		Deviation from Linearity	2809.275	45	62.428	2.168	.358
	Within Groups		1525.874	53	28.790		
	Total		13733.160	99			
keputusan_berkunjung * fasilitas	Between Groups	(Combined)	13099.612	48	272.909	21.969	.000
		Linearity	11512.899	1	11512.899	926.778	.000
		Deviation from Linearity	1586.713	47	33.760	2.718	.295
	Within Groups		633.548	51	12.423		
	Total		13733.160	99			

Sumber: data diolah, Output SPSS

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.130	2.978		.715	.476
	Aksesibilitas	.062	.044	.076	7.409	.002
	digital_marketing	.079	.053	.014	7.150	.009
	Fasilitas	.455	.048	.882	9.493	.000

Sumber: data diolah, Output SPSS

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 2,130 menunjukkan bahwa apabila aksesibilitas (Variabel X_1), *digital marketing* (Variabel X_2) dan fasilitas (Variabel X_3) dianggap konstan, maka skor keputusan berkunjung (Variabel Y) akan bernilai 2,130.
- Nilai koefisien regresi aksesibilitas (Variabel X_1) sebesar 0,062 menunjukkan bila 1 skor aksesibilitas (Variabel X_1) dinaikkan, maka skor keputusan berkunjung (Variabel Y) akan naik sebesar 0,062.
- Nilai koefisien regresi *digital marketing* (Variabel X_2) sebesar 0,079 menunjukkan bila 1 skor harga (Variabel X_2) dinaikkan, maka skor keputusan berkunjung (Variabel Y) akan naik sebesar 0,079.
- Nilai koefisien regresi fasilitas (Variabel X_3) sebesar 0,455 menunjukkan bila 1 skor fasilitas (Variabel X_3) dinaikkan, maka skor keputusan berkunjung (Variabel Y) akan naik sebesar 0,455.

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 a	.842	.837	4.75850

Sumber: data diolah, Output SPSS

Nilai *R Square* sebesar 0,842. Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh aksesibilitas (Variabel X_1), *digital marketing* (Variabel X_2) dan fasilitas (Variabel X_2) terhadap keputusan berkunjung (Variabel Y) sebesar 84,2%. Sedangkan sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan harga tiket masuk objek wisata.

Pengujian Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11559.401	3	3853.134	170.166	.000 ^b
	Residual	2173.759	96	22.643		
	Total	13733.160	99			

Sumber: data diolah, Output SPSS

Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 170,166. Nilai F_{tabel} untuk sampel 100 responden sebesar 1,394. Nilai F_{hitung} (170,166) > F_{tabel} (1,394), artinya H_a diterima dan H_o ditolak serta nilai signifikansi 0,000 < 0,050 artinya mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi : “aksesibilitas, *digital marketing*, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem” diterima secara statistik. Besarnya pengaruh aksesibilitas (Variabel X_1), *digital marketing* (Variabel X_2) dan fasilitas (Variabel X_2) terhadap keputusan berkunjung (Variabel Y) sebesar 84,2%. Sedangkan sisanya sebesar 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan harga tiket masuk destinasi wisata.

b. Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.130	2.978		.715	.476
	aksesibilitas	.062	.044	.076	7.409	.002
	digital_marketing	.079	.053	.014	7.150	.009
	fasilitas	.455	.048	.882	9.493	.000

Sumber: data diolah, Output SPSS

1. Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis dihasilkan t_{hitung} sebesar 7,409 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai t_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} (7,409) > t_{tabel} (1,984)$, artinya aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai $Beta$ yaitu sebesar $(0,076)^2 \times 100\% = 0,5\%$.

2. Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis dihasilkan t_{hitung} sebesar 7,150 dan nilai signifikansi sebesar 0,009. Nilai t_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,009 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} (7,150) > t_{tabel} (1,984)$, artinya *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai $Beta$ yaitu sebesar $(0,014)^2 \times 100\% = 0,01\%$.

3. Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis dihasilkan t_{hitung} sebesar 9,493 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t_{tabel} untuk sampel sebanyak 100 responden sebesar 1,984. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$ dan nilai $t_{hitung} (9,493) > t_{tabel} (1,984)$, artinya fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem, dengan demikian menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak secara statistik. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh nilai $Beta$ yaitu sebesar $(0,882)^2 \times 100\% = 77,7\%$.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

1. Aksesibilitas, *digital marketing*, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem. Artinya setiap perubahan pada keputusan berkunjung dipengaruhi oleh faktor aksesibilitas, *digital marketing*, dan fasilitas.
2. Aksesibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem. Artinya aksesibilitas yang layak mampu meningkatkan keputusan berkunjung.
3. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem. Artinya *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan keputusan berkunjung.
4. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada destinasi wisata Balong Dalem. Artinya fasilitas yang lengkap dapat meningkatkan keputusan berkunjung.

Saran

1. Pihak manajemen destinasi wisata harus membuat akses jalan yang aman dan cepat agar waktu tempuh dari pusat kota ke destinasi wisata Balong Dalem tidak terlalu lama.
2. Pihak destinasi wisata harus memberikan *update* mengenai akun media sosialnya, kerap memasang atau memasang iklan di media sosial serta selalu merespon dengan baik dan cepat setiap pengunjung atau yang akan berkunjung.
3. Pihak destinasi wisata harus menambah jumlah penginapan atau membuat penginapan, lahan parkir dan toilet yang memadai di destinasi wisata Balong Dalem yang aman dan nyaman.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi keputusan berkunjung yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan dan harga tiket masuk di hari sabtu minggu diberikan diskon.

Daftar Pustaka

- Abdul Ghani, et.al, (2022), Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang, *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa* Vol. 2 No. 2 November 2022
- Adiatma, Et.Al, (2024), Pengaruh Accessibility Dan Social Media Marketing Pada Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Taman Wisata Alam Talagabodas, *Jurnal Industri Pariwisata* , Vol 6, No. 2, 2024
- Bagus, I. G. (2017). Pemasaran Pariwisata. Penerbit Andi.
- Chintya & Bella, (2020), Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung, *Jurnal EKOBISTEK* , Vol.9, No. 2, Oktober 2020, Hal 40-48,
- Edo, Hilaria,et.al. (2023), Analisis Pengaruh fasilitas dan Aksesibilitas pariwisata pada obyek wisata air panas Mengeruda Kecamatan Soa Kabupaten Ngada, *Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Jati Paras Ayu. 2021. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Bahari Di Kepulauan Seribu." *Jurnal Ilmiah Pariwisata*. Vol 26 No.3.
- Kumar, V., dan W. Reinatz. 2016. Creating Enduring Customer Value. *Jurnal Pemasaran*. Vol. 80.
- Kiswanto, A. H. (2011). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awong Beach. Semarang: Fakultas Ekoomi Universitas Negeri Semarang.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga
- Lestari dan Herfianti (2023), Pengaruh Fasilitas dan Sosial Media Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Obyek Wisata Gunung Dempo Kota Pagar Alam, *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* vol.4 No.2, 2023.
- Meliani, et.al, (2022), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mengunjungi Desa Wisata Penglipuran, *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 7 (1): 102-115; 2022
- Miranda et.al, (2024), Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Agrowisata Eptilu, *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN (JSEP)*, Volume 20, No. 2, Juni 2024, Halaman 173-186
- Ningrum, et.al, (2023), Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botutonuo, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 6 No.1 2023
- Pratiwiningtyas et.al.,(2023), Pengaruh Sadar Wisata, Aksesibilitas, Fasilitas, Dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Berkunjung (Studi Kasus pada Rumah Coklat Bodag), *Irtayasa Ekonomika*, Vol. 18, No.2, Oktober 2023
- Rahmah et.al, (2023), Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Destinasi Wisata Di Era New Normal, *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* Vol. 1, No. 4
- Ruray, Titiek Arifiani, dan Pratama Rheza. 2020. "Pengaruh Daya Tarik Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Akesahu Kota Tidore Kepulauan." *Kawasa*. Vol XI No.2.
- Ryan, K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Rifansyah & Sihombing, (2022), Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Agrowisata Sawah Desa Pematang Johar Kecamatan Labuhan Deli Kabupaten Deli Serdang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)* Vol.1,

No.3 2022: 153-170

Suwantoro. (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo, B. (2013). *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media
Suwantoro. (2015). *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.

Tarigan, R. S. (2009). *Creative digital marketing*. Jakarta: PT lex Media Komputindo.

Tjiptono. (2014). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

Yoetti, O. A. (2016). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita