

Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Rahmat *International Wildlife Museum And Gallery* 2023

Penulis:

Tia Rahmita Siregar¹
Ika Mary Pasaribu²

Afiliasi:

Politeknik Negeri
Medan^{1,2}

Korespondensi:

tiarahmitasiregar@stud
ents.polmed.ac.id

Histori Naskah:

Submit: 06-10-2024
Accepted: 20-10-2024
Published: 01-11-2024

Rahmat International Wildlife Museum & Gallery merupakan satu-satunya museum terbesar di Asia sebagai wadah melestarikan satwa liar dari berbagai negara. Rahmat International Wildlife Museum & Gallery dibangun oleh Dr. Rahmat Shah yang didirikan pada 14 Mei 1991. Pemasaran digital dan fasilitas merupakan dua dari banyak faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung di Rahmat International Wildlife Museum & Gallery. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung di Rahmat International Wildlife Museum & Gallery. Populasi penelitian ini berjumlah 66.205 pengunjung dan sampel yang dipakai berjumlah 100 responden (slovin). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis (uji-t, uji-F, dan uji analisis koefisien determinasi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Rahmat International Wildlife Museum & Gallery. Secara simultan pemasaran digital dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai 63,3% dan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Fasilitas, Keputusan Berkunjung

Pendahuluan

Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* berperan penting di dunia pariwisata sebagai sumber pendidikan dan hiburan. Museum ini memiliki lokasi strategis dan koleksi bernilai sangat tinggi yang dapat menjadikan tujuan wisata edukasi terkenal di Kota Medan. Museum dapat dikunjungi oleh berbagai kalangan bawah, menengah hingga teratas dan dapat dikunjungi dari berbagai usia. Para wisatawan akan memilih destinasi wisata sesuai dengan kebutuhannya, maka pengelola museum harus memahami faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata dalam peningkatan jumlah wisatawan.

Destinasi wisata pentingnya melakukan pemasaran digital melalui promosi untuk memperkenalkan produknya. Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, begitu juga kebutuhan akan informasi juga harus lengkap. Seiring berkembangnya pemasaran digital melalui promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial yang akan sangat menguntungkan bagi industri pariwisata karena dapat memudahkan penyampaian informasi secara lebih cepat dan lengkap. Hadirnya media sosial dapat memberikan *exposure* dan meningkatkan *awareness* dari destinasi wisata kepada dunia. Kegiatan pemasaran digital yang efektif dan efisien berguna untuk mempengaruhi dan meningkatkan kesadaran wisatawan untuk tertarik pada destinasi wisata yang ditawarkan.

Berdasarkan data dari *We Are Social*, mencatat ada 139 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024. Jumlah pengguna media sosial setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia. Selain itu penduduk Indonesia tercatat menggunakan media sosial selama 191 menit atau 3 jam 11 menit per hari. Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* saat ini menggunakan media sosial



Instagram yang memuat informasi yang ditawarkan kepada masyarakat dan diharapkan dapat menarik wisatawan dalam mengambil suatu keputusan untuk berkunjung.

Pemasaran digital melalui media sosial *Instagram* berupa kegiatan promosi dalam bentuk konten-konten yang beragam terkait produk atau jasa. Konten dapat berbentuk audio, visual, dan audiovisual. Konten yang beragam dan menarik tentu akan menarik minat pengunjung terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, pemanfaatan aplikasi *Instagram* dalam pemasaran cenderung lebih efektif dan efisien. Perkembangan dan perubahan pola kehidupan dalam masyarakat mendorong pemasar dalam beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal terbaru berkaitan dengan pemasaran secara digital. Media sosial *Instagram* menjadi media sosial yang populer digunakan sebagai pemasaran digital pada *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* dengan jumlah pengikut sebanyak 5.741 dan digunakan sejak tahun 2015. Media sosial *Instagram* menjadi populer dikarenakan setiap pengguna dapat terhubung dengan siapa saja tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Penggunaan *Instagram* sebagai media pemasaran digital dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan potensi keputusan berkunjung pada sebuah destinasi wisata.

Instagram menyediakan berbagai macam fitur yang dapat mendukung destinasi wisata untuk mempromosikan produknya seperti *followers* dan *following* yang membuat para pengguna mengetahui siapa saja yang tertarik dengan akun yang ada di *Instagram*, *feeds* merupakan tempat mengunggah foto ataupun video yang berisi penjelasan tentang destinasi wisata, *instastory* yang digunakan untuk mengunggah cerita singkat yang bertahan selama 24 jam. *Live* yang mempermudah berinteraksi dengan *followers* yang *user* miliki, *repost* yang digunakan untuk mengunggah ulang postingan orang lain dan saling menandai, *direct message* yang dapat digunakan oleh *followers* ketika memiliki pertanyaan untuk ditanyakan dan terdapat tautan yang dapat diklik dan bisa menuju fitur lainnya.

Adapun fitur *Insight* yang berupa analisis data demografi, tindakan pengikut dan tentang konten yang di posting sehingga memudahkan dalam mengenali seperti apa *audiens* dari *platform* media sosial *Instagram*. Pengguna *Instagram* juga memiliki akses untuk membagikan berbagai macam informasi ataupun unggahan miliknya maupun orang lain melalui aplikasi yang berbeda, sehingga memungkinkan untuk penyebaran yang sangat luas. Hal ini dapat menjadikan daya tarik, karena beberapa fitur *Instagram* membuat interaksi antar penggunanya lebih interaktif.

Selain pemasaran digital, fasilitas juga merupakan salah satu faktor lain yang dapat menimbulkan pemikiran seseorang agar mau berkunjung ke sebuah destinasi wisata. Destinasi wisata harus mampu menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan untuk memberikan kenyamanan wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata. *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* memiliki beberapa fasilitas diantaranya *hunters cafe*, toilet, tempat parkir, tempat ibadah (mushola), perpustakaan, *night safari* dan area lainnya yang menampilkan semua binatang yang diawetkan dengan tampilan yang menggambarkan habitat aslinya.

Salah satu keunikan fasilitas yang dimiliki *Rahmat International Wildlife Museum & Gallery* area *night safari*. *Night safari* merupakan ruangan yang di desain khusus menyerupai hutan pada malam hari. Atmosfer ruangan ini dirancang untuk menciptakan suasana hutan yang misterius, menyeramkan, dan memberikan pengalaman yang tak terlupakan. Pengunjung dapat melihat beberapa koleksi hewan buas yang telah diawetkan dan mendengar suara hewan buas serta suara hewan nokturnal seperti burung hantu yang menambah keaslian suasana. *Night safari* dapat membuat pengunjung seakan-akan sedang berada di hutan pada malam hari yang dapat menambah daya tarik pengunjung.

Para wisatawan akan memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan mereka untuk memuaskan dirinya dengan melalui beberapa pertimbangan. Oleh karena itu, pengelola atau penyedia tempat wisata harus memahami permintaan pasar dan faktor-faktor apa yang dapat meningkatkan jumlah

wisatawan. Berikut adalah data jumlah pengunjung Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Rahmat International Wildlife Museum & Gallery

Bulan	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023
Januari	1.516	2.786	6.211
Februari	1.520	3.349	2.846
Maret	1.512	2.205	804
April	995	1.359	1.610
Mei	1.495	4.503	1.983
Juni	1.569	4.002	12.208
Juli	510	2.774	7.440
Agustus	295	1.546	3.712
September	803	4.806	3.458
Oktober	1.862	7.529	8.230
November	2.413	9.544	7.499
Desember	2.623	7.666	10.204
Total	17.113	52.069	66.205

Sumber: Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*

Pada tabel 1 diatas, terlihat bahwa pada tahun 2021 terdapat jumlah pengunjung sebanyak 17.113 orang, pada tahun 2022 pengunjung yang datang adalah sebanyak 52.069 orang dan pada tahun 2023 jumlah pengunjung sebanyak 66.205 orang. Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Dalam pengembangan tingkat kunjungan wisatawan, pemasaran digital dan fasilitas memberikan dorongan dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung. Keputusan berkunjung yang dilakukan wisatawan melibatkan keyakinan wisatawan pada destinasi wisata sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil untuk mengunjungi Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* telah melakukan pemasaran digital melalui media sosial *Instagram, Facebook, dan Tiktok*. tetapi hal tersebut belum cukup menarik untuk meningkatkan kedatangan wisatawan, tetapi angka kunjungan setiap tahunnya bertambah tinggi. Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* memberikan fasilitas yang baik dan seluruh fasilitas terawat dengan bersih, sehingga wisatawan akan merasa nyaman ketika melakukan kunjungan.

Studi Literatur

Pemasaran Digital

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) menyatakan, pemasaran digital merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh platform online yang digunakan oleh para marketer untuk menawarkan produk mereka dan berkomunikasi dengan para calon konsumennya antara lain adalah website, blog, media sosial (*Instagram, Whatsap, Line, dan lain sebagainya*).



Indikator Pemasaran Digital :

Menurut Tjiptono dalam (Solikhah et al., 2023), menyatakan terdapat empat indikator pemasaran digital yaitu:

1. Kemudahan
2. Kepercayaan
3. Kualitas Informasi
4. Harga

Fasilitas

Menurut (Tjiptono, 2019), fasilitas merupakan desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi konsumen. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Indikator Fasilitas

(Purnomo, 2018), terdapat empat indikator untuk menetapkan fasilitas yaitu:

1. Kebersihan dan Kerapian Fasilitas yang ditawarkan
2. Kelengkapan Alat yang Digunakan
3. Fungsi dan Kondisi
4. Fisik Fasilitas yang Diberikan

Keputusan Berkunjung

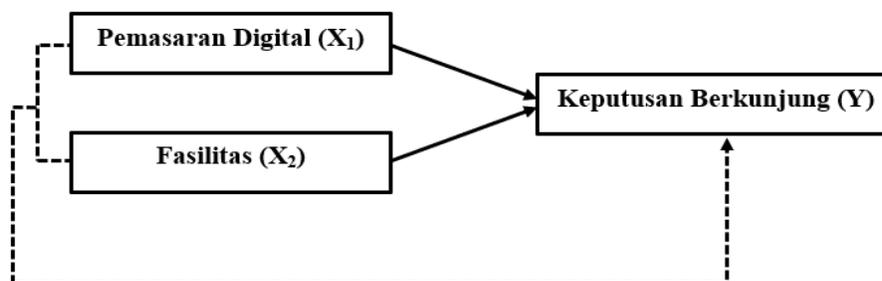
Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan berkunjung merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai indakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut (Hurriyati, 2015), keputusan berkunjung diwakili oleh lima indikator, yaitu:

1. *Destination Area* (daerah tujuan wisata)
2. *Traveling Mode* (tipe perjalanan)
3. *Time and Cost* (waktu dan biaya)
4. *Sources of Services*

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah Penulis, 2024

Hubungan Pemasaran Digital dengan Keputusan Berkunjung

Menurut (Rachmadi, 2020), pemasaran digital merupakan teknik pemasaran produk atau jasa yang dilakukan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan untuk pemasaran digital seperti website, media sosial, email marketing, video marketing, iklan, dan lainnya. Tujuan dari pemasaran digital ini adalah untuk menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Hal ini membuktikan pemasaran digital dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial instagram agar dapat mempengaruhi dan menarik minat seseorang untuk melakukan keputusan berkunjung.

Hubungan Fasilitas dengan Keputusan Berkunjung

Menurut (Sedarmayanti, 2018), fasilitas adalah salah satu yang dibutuhkan oleh pengunjung dalam menunjang kegiatannya. Untuk memenuhi kebutuhan, perlunya disediakan bermacam-macam fasilitas agar pengunjung merasa nyaman. Kebutuhan pengunjung tidak hanya sekedar mengunjungi destinasi tetapi juga menikmati fasilitas yang disediakan, sehingga pengunjung dapat memutuskan untuk berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* karena dipengaruhi oleh kebersihan, kelengkapan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Hubungan Pemasaran Digital dan Fasilitas dengan Keputusan Berkunjung

Pemasaran digital dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pertimbangan membeli atau menggunakan jasa. Melalui pemasaran digital yang dilakukan pada media sosial Instagram, pengunjung akan menilai apakah destinasi wisata yang di promosikan layak untuk dikunjungi. Sama halnya dengan fasilitas yang baik tentu akan membuat para pengunjung merasa nyaman sehingga menimbulkan rasa ingin berkunjung dan merasa puas ketika berkunjung. Dengan demikian disimpulkan pengelola destinasi wisata harus memperhatikan pemasaran digital dan fasilitas yang diberikan karena hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan perolehan data didapatkan dari kuesioner yang dianalisis secara statistik. Menurut (Sujarweni, 2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan gambaran tentang apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, yaitu Pemasaran digital dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek dan subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek lain. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* pada tahun 2023, yaitu sekitar 66.205 orang. Sampel yang peneliti ambil adalah minimal berjumlah 99 responden, tetapi untuk mempermudah peneliti dalam mengolah data maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *non probabilitas* yaitu *purposive sampling*. Tempat penelitian adalah tempat dimana akan dilakukannya penelitian. Tempat penelitian diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian yang diangkat. Adapun tempat penelitian mengenai “Pengaruh Pemasaran Digital Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Di Rahmat *International Wildlife Museum And Gallery*” di Kota Medan. Penelitian ini akan dilakukan mulai April – Juni 2024.

Hasil

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan dari variabel pemasaran digital, fasilitas dan keputusan berkunjung.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pemasaran Digital (X_1)	X1.1	0,768	0,361	Valid
	X1.2	0,577	0,361	Valid
	X1.3	0,591	0,361	Valid
	X1.4	0,368	0,361	Valid
	X1.5	0,735	0,361	Valid
	X1.6	0,395	0,361	Valid
	X1.7	0,523	0,361	Valid
	X1.8	0,651	0,361	Valid
	X1.9	0,720	0,361	Valid
	X1.10	0,832	0,361	Valid
	X1.11	0,813	0,361	Valid
	X1.12	0,947	0,361	Valid
Fasilitas (X_2)	X2.1	0,707	0,361	Valid
	X2.2	0,481	0,361	Valid
	X2.3	0,509	0,361	Valid
	X2.4	0,461	0,361	Valid
	X2.5	0,691	0,361	Valid
	X2.6	0,396	0,361	Valid
	X2.7	0,415	0,361	Valid
	X2.8	0,572	0,361	Valid
	X2.9	0,490	0,361	Valid
	X2.10	0,789	0,361	Valid
	X2.11	0,537	0,361	Valid
	X2.12	0,434	0,361	Valid
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,368	0,361	Valid
	Y.2	0,477	0,361	Valid
	Y.3	0,511	0,361	Valid
	Y.4	0,439	0,361	Valid
	Y.5	0,594	0,361	Valid
	Y.6	0,606	0,361	Valid
	Y.7	0,797	0,361	Valid
	Y.8	0,808	0,361	Valid
	Y.9	0,629	0,361	Valid
	Y.10	0,539	0,361	Valid
	Y.11	0,413	0,361	Valid
	Y.12	0,539	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas, menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada variabel pemasaran digital, fasilitas dan keputusan berkunjung dapat dinyatakan valid dikarenakan seluruh item pernyataan



memiliki $R_{hitung} > R_{tabel}$ sebesar 0,361. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan keseluruhan item pernyataan terbukti valid dan dapat digunakan dalam kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji Reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Croanbach's Alpha</i>	Syarat <i>Croanbach's Alpha</i>	Keterangan
Pemasaran Digital (X₁)	0,875	>0,60	Reliabel
Fasilitas (X₂)	0,776	>0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,772	>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 3. diatas, menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel pemasaran digital, fasilitas dan keputusan berkunjung memiliki koefisien *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 (*Cronbach Alpha* > 0,60). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut merupakan tabel hasil uji normalitas dengan analisis *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4. Hasil Uji *Kolmogrov-Smirnov* One-Sample *Kolmogorov-Smirnov* Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81826003
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.050
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4. diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari hasil uji normalitas *kolmogorov smirnov* sebesar 0,133 dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari pada 0,05. Hal tersebut menyatakan bahwa nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas:



Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
Model							
1	(Constant)	6.348	3.436		1.847	.068	
	pemasaran digital	.203	.092	.194	2.196	.030	.477 2.098
	Fasilitas	.651	.089	.648	7.348	.000	.477 2.098

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas, pada kolom “*Collinearity Statistics*” dapat dilihat bahwa nilai tolerance pada variabel pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) adalah 0,477 lebih besar dari 0,10. Sedangkan, nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk variabel pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) adalah 2,098 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut merupakan hasil dari uji Heteroskedastisitas:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Model						
1	(Constant)	2.084	2.039		1.022	.309
	Pemasaran Digital	.011	.055	.029	.198	.843
	Fasilitas	-.007	.053	-.020	-.139	.890

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6. diatas, pada kolom signifikan pada variabel pemasaran digital (X_1) adalah 0,843 dan fasilitas (X_2) adalah 0,890 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut merupakan tabel hasil uji t:

Tabel 7. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Model						
	(Constant)	6.348	3.436		1.847	.068
	pemasaran digital	.203	.092	.194	2.196	.030
	Fasilitas	.651	.089	.648	7.348	.000



a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 7 diatas, dapat disimpulkan, sebagai berikut:

- 1) Variabel Pemasaran Digital (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,196 dengan signifikansi 0,030. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 2,196 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya 0,030 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pemasaran digital (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{01}) ditolak dan (H_{a1}) diterima.
- 2) Variabel Fasilitas (X_2) memperoleh nilai t -hitung sebesar 7,348 dengan signifikansi 0,000. Dapat diartikan bahwa t_{hitung} 7,348 > t_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_{02}) ditolak dan (H_{a2}) diterima.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berikut merupakan tabel hasil uji F:

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397.644	2	698.822	86.207	.000 ^b
	Residual	786.316	97	8.106		
	Total	2183.960	99			

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

b. Predictors: (Constant), fasilitas, pemasaran digital

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 86,207 dengan nilai signifikan 0,000. Maka dapat diartikan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} 86,207 > F_{tabel} 3,09. Hal ini berarti bahwa secara simultan pemasaran digital (X_1) dan fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{03}) ditolak dan (H_{a3}) diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2) atau *R-square*

Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi menggunakan *Adjusted R-Square* :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.847

a. Predictors: (Constant), fasilitas, pemasaran digital

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9. diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R square* sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran digital, fasilitas, dan keputusan berkunjung memiliki hubungan sebesar 0,633 atau 63,3%, faktor-faktor keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu pemasaran digital dan fasilitas sedangkan sisanya 36,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam model regresi pada penelitian ini.



Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel pemasaran digital dengan $t_{hitung} 2,196 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikannya $0,030 < 0,05$. Hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial yang dilakukan oleh Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* memberikan kemudahan untuk mengakses informasi yang akan mempengaruhi keinginan wisatawan berkunjung. Dengan adanya akun media sosial Instagram, maka akan terjalin komunikasi untuk menyampaikan sesuatu, membujuk dan mempengaruhi serta meningkatkan pasar dengan sasaran dari suatu destinasi. Informasi yang disampaikan oleh akun media sosial instagram akan membentuk rasa percaya terhadap pengguna. Kualitas informasi yang diberikan juga menarik dengan penjelasan yang jelas dan dapat dimengerti sehingga dapat menarik perhatian untuk mengambil keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram sudah tepat dan secara signifikan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*.

Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji-t menunjukkan bahwa fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai koefisien variabel fasilitas dengan $t_{hitung} 7.348 > t_{tabel} 1,984$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian pengujian parsial menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dilihat dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* terjaga kebersihan dan kerapiannya sesuai dengan fungsinya, sehingga wisatawan akan melihat apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan fasilitas yang didapatkan. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan oleh Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung.

Pengaruh Pemasaran Digital dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa pemasaran digital dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dilihat dari nilai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 86,207 > F_{tabel} 3,09$. Dari hasil uji koefisien determinasi *adjusted R-square* menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran digital, fasilitas, dan keputusan pembelian memiliki hubungan sebesar 0,633 atau 63,3%. Pengaruh yang diberikan dapat dikatakan besar, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu pemasaran digital dan fasilitas memiliki pengaruh yang besar dalam menentukan Keputusan berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pemasaran digital secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*. Berdasarkan pernyataan kuesioner yang memiliki nilai tertinggi, pengunjung dapat menanyakan informasi Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* melalui media sosial Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien pemasaran digital bernilai positif sebesar 0,203 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,196 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,030 < 0,05$. Pada penelitian ini juga terdapat pernyataan kuesioner dengan nilai terendah yaitu media sosial instagram Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery* memberikan konten yang sangat kredibel pada setiap



postingan yang dibuat. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*. Nilai tertinggi dalam pernyataan kuesioner variabel fasilitas menyatakan bahwa tersedia spot foto yang luas dan dapat digunakan sesuai fungsinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan koefisien fasilitas bernilai positif sebesar 0,651 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,348 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada penelitian ini juga terdapat pernyataan kuesioner dengan nilai terendah yaitu toilet yang disediakan berfungsi dengan baik. Pemasaran digital dan fasilitas secara simultan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Rahmat *International Wildlife Museum & Gallery*. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 86,207 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,633 dapat menjelaskan kepuasan peserta sebesar 63,3%% sedangkan sisanya sebesar 36,7% keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice (6th ed)*. Pearson Education Limited.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta:CV Budi Utama.
- Hurriyati, R. (2015). An Analysis of Place Branding to Enhance The Image of Bandung City and Its Implications Toward the Decisions to Visit Tourism Destination. *Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 8(1), 99–114.
- Purnomo, H. (2018). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing (Vol. 1)*. E Book.
- Sedarmayanti. (2018). *Pembangunan dan Pengembangan Pariwisata*. PT Refika Aditama.
- Solikhah, S. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 122–134.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andy.

