



**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA PANTAI BOTUTONUO
KECAMATAN KABILA BONE KABUPATEN BONE BOLANGO**

Oleh:

MOHAMAD ZIDHAN HIDAYAT LAPALANTI ¹⁾,
ANDI JUANNA ²⁾,
SYAMSUL B. BIKI ³⁾,
IRWAN YANTU ⁴⁾.

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Email : zidanlapalanti9@gmail.com

No HP. 082271669071

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality terhadap keputusan berkunjung, pengaruh digital marketing terhadap keputusan berkunjung, dan pengaruh service quality dan digital marketing terhadap keputusan berkunjung. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari wisatawan pada obyek wisata pantai botutonuo kabupaten bone bolango yang kemudian dijadikan responden menggunakan rumus lameshow setelah melakukan perhitungan sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 96 responden. Hasil data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linear. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Hasil penelitian uji analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel service quality berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung dan service quality dan digital marketing secara simultan mempengaruhi keputusan berkunjung. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 20,3% dikategorikan sedang. dapat disimpulkan bahwa Service Quality dan Digital Marketing secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo sedangkan 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Service Quality, Digital Marketing Dan Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality on visiting decisions, the influence of digital marketing on visiting decisions, and the influence of service quality and digital marketing on visiting decisions. Data collection used primary data obtained from tourists at botutonuo beach tourism objects, bone bolango regency, which was then used as respondents using the lameshow formula after calculating so that researchers adjusted as many as 96 respondents. The results of the data collected through the division of the questionnaire have been tested with validity and reliability tests, classical assumption tests, and linear regression analysis tests. The data analysis method uses the SPSS Version 20 application. The results of the linear regression analysis test study show that service quality variables positively affect visiting decisions, digital marketing positively affects visiting decisions and service quality and digital marketing simultaneously influence visiting decisions. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that R^2 of 20.3% is categorized as medium. It can be concluded that Service Quality and Digital Marketing simultaneously influence the Decision to Visit Botutonuo Beach Tourism Objects while 70.3% is influenced by other variables that were not studied in this study.

Keywords : Service Quality, Digital Marketing and Visiting Decision.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia sekarang ini mulai bangkit kembali setelah dua tahun lalu mengalami keterpurukan akibat pandemi *Covid-19*. Dengan teknologi yang berkembang pesat sekarang ini, pariwisata Indonesia khususnya di Provinsi Gorontalo saat ini mulai dikenal oleh berbagai daerah hingga ke mancanegara. Hal ini dikarenakan teknologi yang semakin berkembang dan memberikan ketertarikan pada pengunjung lokal maupun pengunjung asing. Dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, bisa membangkitkan kembali pariwisata-pariwisata yang ada di Indonesia.

Untuk membangkitkan kembali pariwisata-pariwisata tersebut, maka perlu dilakukannya mempromosikan keindahan-keindahan yang ada di objek wisata tersebut. Pemasaran saluran sosial masih sangat modern, tetapi nyatanya sudah memiliki pikatnya sendiri untuk para peserta dalam bisnis pariwisata. (Romadhan & Rusmana, 2017).

Gorontalo merupakan sebuah daerah di Indonesia yang lahir pada tanggal 5 Desember 2000 dengan nama yang dengan ibu kota provinsinya yaitu, Kota Gorontalo. Provinsi Gorontalo terkenal julukan "Serambi Madinah". Gorontalo terus membangun aktraksi untuk mempromosikan wilayahnya dengan memanfaatkan sumber daya alam khususnya di bidang pariwisata.

Pantai Botutonuo merupakan salah satu lokasi wisata yang terletak pada desa botutonuo, kabupaten bone bolango, Provinsi Gorontalo. Pada sepanjang garis pantai Botutonuo terdapat Lorong-lorong untuk membedakan area pantai dengan karakteristik yang berbeda-beda. Namun sampai saat ini pengelolaan pantai Botutonuo masih dilakukan secara mandiri penduduk setempat. Pantai Botutonuo masih dikelola secara mandiri oleh masyarakat sekitar dengan

bantuan kelompok komunitas yang menggumpulkan masyarakat yang mempunyai pemahaman dan tekad untuk menjaga dan memajukan destinasi wisata Pantai Botutonuo (Talib & Mpar, 2018).

Kajian Literatur

Service Quality

Kualitas pelayanan di suatu objek wisata dapat ditentukan dengan mengevaluasi perspektif pelanggan tentang layanan yang mereka terima dari manajemen atau pemandu objek wisata tersebut. Masyarakat Kabupaten Bone Bolango sendiri utamanya daerah sekitaran Pantai Botutonuo menjadikan daya tarik sebagai komoditas berharga, di karenakan tidak lepas dari kegiatan yang dilakukan untuk memberikan fasilitas daalam mempromosikan tempat wisatanya dan menarik pengunjung. Misalnya seperti Pondok, fasilitas Water Activity, Warung makan dan fasilitas pendukung lainnya. Perputaran roda ekonomi yang terus menerus dan meningkatkan untuk melestarikan dan mempromosikan daya tarik Pantai Botutonuo. Namun setelah peneliti mengobservasi lokasi penelitian, masih terdapat permasalahan-permasalahan yang terjadi pada obyek penelitian yaitu fasilitas pada obyek tersebut kurang perhatian dari pihak pengelola wisata dan pelayanan pada tempat wisata tersebut masih kurang sigap melayani pengunjung.

Digital Marketing

Karena peningkatan kapasitas pelanggan untuk melacak kemajuan *digitalisasi*, bisnis semakin beralih ke teknik pemasaran saat ini menggantikan yang lebih tradisional. Salah satu media tersebut adalah pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* adalah sebutan yang digunakan untuk menggambarkan upaya *marketing* yang memanfaatkan teknologi *digital* yang canggih. *Digital Marketing* adalah *marketing* interaktif yang memudahkan pembuat, penyambung pasar, dan pelanggan yang laten (Purwana et al., 2017).

Pemasaran *digital* adalah cara memasarkan produk/ merek tertentu melalui media online baik melalui iklan di web, facebook, Instagram atau media sosial. Saat ini, perusahaan semakin banyak menggunakan pemasaran *digital* untuk memasarkan produk mereka dibandingkan dengan pemasaran tradisional, yang secara bertahap ditinggalkan oleh perusahaan.

Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2022 oleh *We Are Social*, terdapat bahwa 204,7 juta pengguna internet indonesia dan 191,4 juta pengguna aktif jejaring sosial indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat 1% atau 202,6 juta pengguna aktif internet dan 12,6% atau 170 juta pengguna media sosial aktif di negeri ini. Berdasarkan jumlah penduduk indonesia sebesar 277,7 juta jiwa, berarti 73,7% setengah penduduk indonesia memiliki akses ke dunia maya. (*Sumber Data dari we are Social*)

Pada penelitian ini digital marketing yang di gunakan yaitu Social Media. Jejaring sosial merupakan salah satu platform digital yang digunakan untuk berhubungan antara dua pihak.

Menurut penelitian sebelumnya, menggunakan media sosial untuk mempromosikan potensi wisata Indonesia menawarkan berbagai keuntungan, termasuk membuat lebih mudah untuk bertukar informasi perjalanan dan menarik perhatian orang. (Kurniawati, 2017).

Keputusan Berkunjung

Keputusan paling penting dalam sebuah bisnis, terutama di industri pariwisata, adalah pilihan untuk berkunjung. Keputusan yang dibuat saat berkunjung memiliki dampak signifikan dalam memilih lokasi wisata dalam mempromosikan pemasaran kontemporer. Namun permasalahan keputusan berkunjung pada penelitian ini yaitu, rendahnya persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dan digital marketing yang diberikan oleh objek wisata Pantai Botutonuo mengharuskan pihak pengelola (masyarakat) untuk memilih strategi yang tepat pengunjung mau melakukan kunjungan kembali. Berdasarkan hasil praobservasi lapangan melalui wawancara beberapa pengunjung yang datang berkunjung pada objek wisata Pantai Botutonuo yang mengatakan bahwa mereka masih ragu-ragu mengambil keputusan berkunjung karena objek yang ingin mereka kunjungi kurang menarik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang & identifikasi perkara di atas, maka dikembangkan rumusan perkara menjadi berikut:

1. Apakah *Service Quality* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata pantai Botutonuo?
3. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek wisata pantai Botutonuo?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak *Service Quality* dan *Digital Marketing* secara bersama-sama pada Keputusan Berkunjung.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak *Service Quality* secara parsial pada Keputusan Berkunjung Objek wisata Pantai Botutonuo
3. Untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak *Digital Marketing* secara parsial pada Keputusan Berkunjung pada Objek wisata Pantai Botutonuo.

Hipotesis

Dengan demikian, berbagai hipotesis pada riset ini dapat dibentuk dari gagasan dan kerangka berfikir yang disebutkan di atas, antara lain sebagai berikut:

H1 : Adanya hubungan secara parsial kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung pada

tempat Wisata Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango.

H2 : Adanya hubungan secara parsial *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Tempat Wisata Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango.

H3 : Terdapat hubungan secara simultan *Service Quality* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung pada Tempat Wisata Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango.

II. METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan gaya kausalitas kuantitatif untuk penelitiannya. Pengertian kausalitas adalah penelitian untuk memverifikasi validitas (sebab-akibat), secara khusus hubungan antara variabel independen (yang mempengaruhi) dengan variabel dependen (yang dipengaruhi). Pada dasarnya, hal ini bertujuan untuk menilai keabsahan suatu teori yang dengan mengumpulkan data dilapangan (Sekaran & Bougie, 2017).

Menurut Uma Sekaran (1992) metode kuantitatif mencoba untuk menguji hipotesis serta membuat fakta, menunjukkan kombinasi variabel, menyajikan deskripsi statistik, mengevaluasi hasil memperkirakannya. Prasyarat dasar untuk pendekatan kuantitaif adalah desain tersruktur, standar, formal, dan spesifik (Sekaran & Bougie, 2017).

Populasi dalam penelitian ini yaitu tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan menggunakan rumus lameshow, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden yang merupakan wisatawan yang pernah berkunjung pada obyek wisata pantai botutonuo kabupaten bone bolango.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan Teknik observasi, angket, dan dokumentasi. Instrument yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert. Data yang terkumpul dikelola menggunakan aplikasi SPSS kemudian dianalisis menggunakan Teknik analisis statistic deskriptif. Teknik analisis statistic deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan keadaan setiap variabel penelitian. Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian diawali dengan mengukur sejauh mana *Service Quality*, *Digital Marketing* dan Keputusan Berkunjung dengan mengacu pada tanggapan responden. Tanggapan responden merefleksikan *Service Quality*, *Digital Marketing* dan Keputusan Berkunjung tersebut sudah memadai atau belum.

Variabel Service Quality (X1)

Tabel 1 Hasil Deskriptif Variabel Service Quality (X1)

Indikator	Point Pertanyaan	Point Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Tangible	X1.1	3	4	10	47	32	4,05	Sangat Baik
	X1.2	1	3	18	49	25	3,97	Baik
	X1.3	1	7	14	41	32	3,98	Baik
Rata-rata							4,00	
Reliability	X1.4	0	7	24	32	33	3,94	Baik
	X1.5	0	6	16	53	21	3,92	Baik
	X1.6	1	6	22	39	27	3,90	Baik
Rata-rata							3,92	
Responsiveness	X1.7	0	5	16	46	29	4,03	Sangat Baik
	X1.8	2	3	13	52	25	4,01	Sangat Baik
	X1.9	0	7	16	52	21	3,90	Baik
Rata-rata							3,98	
Assurance	X1.10	0	11	15	47	23	3,85	Baik
	X1.11	0	2	20	54	20	3,95	Baik
	X1.12	1	3	15	47	29	4,04	Sangat Baik
Rata-rata							3,94	
Empathy	X1.13	2	10	12	55	17	3,78	Baik
	X1.14	0	5	8	52	31	4,13	Sangat Baik
	X1.15	0	1	13	53	29	4,14	Sangat baik
Rata-rata							4,01	

Sumber :Olahan Data SPSS,2022

Pada tabel uji deskriptif di atas menunjukkan bahwa nilai normal informan pada setiap indikator dalam penelitian dan nilai normal pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator *Empathy* yang mendapatkan nilai rata-rata sebanyak 4,01 artinya bahwa pengunjung mendapatkan pelayanan yang sangat ramah dan sopan pada obyek wisata pantai Botutonuo. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,92 adalah *Reliability* berarti responden masih kurang puas dalam hal ini kehandalan pada kualitas pelayanan.

Variabel Digital Marketing (X2)

Tabel 2 Hasil Deskriptif Variabel Digital Marketing (X2)

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Jejaring Sosial	X2.1	1	4	11	62	18	3,95	Baik
	X2.2	0	1	10	61	24	4,12	Sangat Baik
Rata-rata							4.03	
Hubungan Pelanggan	X2.3	0	0	6	46	44	4,39	Sangat Baik
	X2.4	0	3	5	60	28	4,17	Sangat Baik
Rata-rata							4.28	
Humas Online	X2.5	0	2	7	48	39	4,29	Sangat Baik
Rata-rata							4.29	

Sumber : Olahan Data SPSS, 2022

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai normal informan pada setiap indikator dalam riset ini dan nilai normal pada seluruh indikator serta mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator Hubungan Masyarakat Online yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,29 yang hal ini dikarenakan pada Obyek Wisata pantai Botutonuo ini masyarakat dalam hal ini pengunjung yang sudah pernah berkunjung memberikan informasi seluas-luasnya kepada pengunjung yang belum pernah berkunjung dengan menggunakan media online. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah sebesar 4,03 adalah media sosial berarti pengunjung merasa kurangnya promosi dan pemasaran pantai Botutonuo ini pada media sosial.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 3 Hasil Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Indikator	Item Pertanyaan	Item Jawaban					Mean	Ket
		1	2	3	4	5		
Pilihan Produk	Y1	3	1	8	69	15	3,95	Baik
Pilihan Merek	Y2	1	2	14	47	32	4,11	Sangat Baik
Pilihan Penyalur	Y3	0	1	15	52	28	4,11	Sangat Baik
Penentuan Waktu Pembelian	Y4	0	1	6	55	34	4,27	Sangat Baik
Jumlah Pembelian	Y5	0	0	6	53	37	4,32	Sangat Baik

Sumber : Olahan Data SPSS, 2022

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai normal informan pada setiap indikator dalam penelitian dan nilai normal pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator jumlah pembelian yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,32 yang berarti pengunjung obyek wisata Pantai Botutonuo sangat tertarik untuk berkunjung ke pantai Botutonuo sehingga dia memiliki berapa kali pengunjung atau responden pada tempat tersebut. Sedangkan indikator yang mendapatkan nilai terendah yaitu sebesar 3,95 adalah pilihan produk berarti masih banyak responden atau pengunjung masih memilih tempat wisata lain dibandingkan obyek wisata Pantai Botutonuo, karena masih perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan baik dari segi kualitas pelayanan maupun pemasaran digitalnya.

Uji Validitas

Tes keabsahan menentukan benar atau tidaknya suatu angket. Dalam hal kriteria uji keabsahan jika, *r hitung* lebih tinggi *r tabel* berarti sah. Sebaliknya *r hitung* kurang dari *r tabel* menunjukkan tidak sah. Adapun hasil pengujian keabsahan untuk setiap variabel penelitian berikut ini:

Variabel Service Quality (X1)

Tabel 4 Uji Validitas Service Quality (X1)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel(n=30)	Ket	Status
Service Quality	Tangible	0,554	0,361	rhitung>rtabel	Valid
		0,631		rhitung>rtabel	Valid
		0,463		rhitung>rtabel	Valid
	Reliability	0,628		rhitung>rtabel	Valid
		0,459		rhitung>rtabel	Valid
		0,481		rhitung>rtabel	Valid
	Responsiveness	0,727		rhitung>rtabel	Valid
		0,562		rhitung>rtabel	Valid
		0,457		rhitung>rtabel	Valid
	Assurance	0,436		rhitung>rtabel	Valid
		0,573		rhitung>rtabel	Valid
		0,529		rhitung>rtabel	Valid
	Empathy	0,547		rhitung>rtabel	Valid
		0,481		rhitung>rtabel	Valid
		0,727		rhitung>rtabel	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Menurut temuan penguraian dalam tabel diatas, seluruh point pertanyaan dalam variabel *Service Quality (X1)* dikatakan valid di mana temuan uji *r hitung* setiap pertanyaan lebih tinggi daripada nilai *r tabel* 0,361. Dengan demikian, dikatakan memenuhi uji keabsahan serta pada akumulasi data riset.

Variabel Digital Marketing (X2)

Tabel 5 Uji Validitas Digital Marketing (X2)

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (n=30)	Ket	Status
Digital Marketing	Jejaring Sosial	0,679	0,361	rhitung>rtabel	Valid
		0,699		rhitung>rtabel	Valid
	Hubungan Pelanggan	0,682		rhitung>rtabel	Valid
		0,754		rhitung>rtabel	Valid
	Humas Online	0,585		rhitung>rtabel	Valid

Sumber : Olah Data SPSS, 2022

Menurut temuan penguraian pada tabel di atas, seluruh point pertanyaan dalam variabel *Digital Marketing (X2)* dikatakan valid di mana temuan test *r hitung* setiap pertanyaan lebih tinggi daripada nilai *r tabel* 0,361. Dengan demikian, dapat dikatakan memenuhi uji

keabsahan serta pada akumulasi data riset.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 6 Uji Validitas Keputusan Berkunjung

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel (n=30)	Ket	Status
Keputusan Berkunjung	Pemilihan Barang	0,682	0,361	rhitung>rtabel	Valid
	Pemilihan Keunggulan	0,691		rhitung>rtabel	Valid
	Pemilihan Distributor	0,837		rhitung>rtabel	Valid
	Penentuan Periode Pembelian	0,594		rhitung>rtabel	Valid
	Total Pembelian	0,704		rhitung>rtabel	Valid

Sumber : Olahan Data SPSS, 2022

Menurut temuan penguraian pada tabel di atas, seluruh point pertanyaan dalam variabel Keputusan Berkunjung (Y) dikatakan valid di mana temuan test *r hitung* setiap pertanyaan lebih besar daripada nilai *r tabel* 0,361. Dengan demikian, dapat dikatakan memenuhi uji validitas serta untuk akumulasi data riset.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengukuran angket yang merupakan indikasi variabel. Rumus *Alpha Cronbach* (α) digunakan dalam riset ini. Wiratna sujarweni mengklaim bahwa variabel dianggap dapat diandalkan jikalau nilai *Alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,6 (Sulistyo, 2014). Temuan test reliabilitas untuk variabel *Service Quality* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Keputusan Berkunjung (Y) dijabarkan dalam tabel di bawah ini:

Variabel Service Quality

Tabel 7 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Service Quality* (X1)

Variabel	Cronbach Alpha	<i>Service Quality</i>	Keterangan
<i>Service Quality</i>	0,830	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Menurut temuan penelitian yang menggunakan pendekatan *alpha cronbach* seperti yang ditunjukkan dalam tabel diatas pada variabel *Service Quality* nilai koefisien dependabilitas senilai 0,830 lebih tinggi dari nilai benchmark yang telah ditetapkan sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dalam variabel *Service Quality* riset ini dapat dipakai pada riset di masa depan.

Variabel Digital Marketing (X2)

Tabel 8 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X2)

Variabel	Cronbach Alpha	<i>Digital Marketing</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,697	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,697 ditentukan berdasarkan hasil penelitian menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* sebagaimana dievaluasi pada tabel di atas untuk variabel *digital marketing*. Koefisien *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari ambang batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang dipakai dalam variabel *Digital Marketing* riset ini dapat dipakai pada riset di masa depan.

Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 9 Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan Berkunjung	Keterangan
Keputusan Berkunjung	0,739	0,6	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,739 ditentukan berdasarkan temuan penelitian dengan menggunakan pendekatan *Alpha Cronbach* sebagaimana dievaluasi pada tabel di atas untuk variabel *ultimate decision*. Koefisien *Cronbach Alpha* lebih tinggi dari ambang batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,6. Hal ini menyiratkan bahwa instrument yang dipakai dalam variabel Keputusan berkunjung riset ini dapat dipakai pada riset di masa depan.

Uji T (Parsial)

Setelah uji analisis regresi, akan dilakukan uji dampak secara parsial pada variabel bebas (kualitas layanan dan *Digital Marketing*) pada variabel terikat ialah Keputusan Berkunjung. Kondisi pengujian ditentukan oleh perbandingan nilai t-count yang dihasilkan dan nilai t-tabel. Jikalau nilai t-count yang diturunkan lebih tinggi dari t—tabel dan menandakan < 0,05 maka variabel independent memiliki dampak yang substansial pada variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-count kurang dari t-tabel dan substansial > 0,05 maka variabel independent mempunyai dampak yang substansial pada variabel dependen. Ukuran df (derajat kebebasan) serta ambang batas signifikan 0,05 dan value df n- k- 1= 96-2-1 = 93 menentukan nilai t-tabel ini. Nilai t-tabel senilai 1,661 (lihat Lampiran) berikut temuan tes SPSS 20:

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

No	Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig
		B	Std. Error		
1	Service Quality	0.057	0.032	1.765	0.081
	Digital Marketing	0.354	0.097	3.662	0.000

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Menurut tabel temuan tes yang disebutkan diatas, dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Hubungan *Service Quality* dengan Keputusan Berkunjung

Berdasarkan temuan analisis regresi yang menunjukkan nilai T-hitung senilai $1,765 > T$ -tabel sebesar 1,661 dengan nilai signifikan sebesar $0,08 > 0,05$ dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan (X1) berhubungan absolut dan konkret pada Keputusan Berkunjung ke Obyek wisata Pantai Botutonuo (Y).

2. Hubungan *Digital Marketing* pada Keputusan Berkunjung

Menurut temuan analisis regresi yang menunjukkan nilai T-hitung senilai $3,662 > T$ -tabel senilai 1,661 dengan signifikan $0,00 > 0,05$, dapat disimpulkan yakni variabel *Digital Marketing* (X2) berhubungan absolut dan konkret pada Keputusan Berkunjung ke Obyek wisata Pantai Botutonuo (Y).

Uji F (Simultan)

Tujuan dari tes ini yaitu untuk mengidentifikasi dampak variabel bebas pada variabel terikat ketika digabungkan. Hasil pengujian model regresi terhadap pengaruh kualitas layanan dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung (secara bersamaan). Premis pengambilan keputusan adalah bahwa jika signifikan kurang dari 0,05 maka memiliki dampak secara bersama, sebaliknya jika signifikan lebih tinggi dari 0,05 maka tidak terdapat dampak secara bersama. Hasil pengujian simultan (tes F) memakai program SPSS 20 ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

No	Model	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	2	39,628	11.845	0.000
	Residual	93	3.346		
	Total	95			

Sumber : Data Olahan SPSS, 2022

Menurut tabel yang ditunjukkan, nilai F-count penelitian adalah 11.845. sedangkan nilai F-tabel adalah 3,943 pada laju signifikan 0,05 dan kategori bebas pembilang (df1) K (Jumlah Variabel Bebas) = 2 dengan derajat penyebut (df2) senilai $n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$. Ketika kedua nilai F ini dibedakan, jadi nilai F yang dihitung yang dicapai jauh lebih tinggi daripada F-tabel. Hal ini juga diamati pada tingkat signifikan, dengan nilai probabilitas yang diperoleh dari uji kurang dari nilai *alpha* 0,05. Akibatnya, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa faktor bebas (kualitas layanan dan pemasaran *digital*) memiliki pengaruh besar pada Keputusan Berkunjung.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada sub bab diatas, menunjukkan bahwa variabel bebas Service Quality (X1), dan Digital Marketing (X2) berpengaruh parsial dan simultan terhadap Keputusan Berkunjung pada obyek wisata pantai botutonuo kecamatan kabila bone kabupaten bone bolango, pembahasan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Pengaruh Service Quality (X1) Terhadap Keputusan Berkunjung

Service Quality yaitu tingkat layanan yang berhubungan dalam memenuhi keinginan dan tuntutan konsumen atau pengguna. Maknanya, layanan dinyatakan bermutu tinggi jika organisasi atau Lembaga tertentu mampu menghasilkan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan kebutuhan, persyaratan dan kemauan konsumen dan penggunaannya. Kualitas layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memuaskan pelanggan. Dengan demikian korporasi dapat meningkatkan kualitas yang diberikan dan memberikan yang terbaik sehingga konsumen atau pelanggan puas (Budiono, 2020).

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan mempengaruhi Keputusan pengunjung. Sebagai hasil dari temuan ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa hipotesis mengenai kualitas layanan mempengaruhi Keputusan kunjungan. Hal ini didukung oleh temuan study statistik perhitungan test t yang dilakukan memakai SPSS 20, yang mengungkapkan bahwa t-hitung lebih tinggi dari t-tabel. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pada keputusan berkunjung.

Pelayanan pada lokasi wisata sangat penting perlu ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan antara pihak pengelola dengan pengunjung. Pada umumnya kualitas pelayanan di semua tempat, baik itu tempat wisata, hotel, restoran memiliki pelayanan yang berbeda-beda dan sangat membuat para pengunjung merasa nyaman.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di suatu tempat wisata maka perlu melakukan perbaikan pelayanan dari segi bukti fisik yaitu dengan menyediakan fasilitas yang membuat pengunjung merasa puas. Dari segi kehandalan yaitu melayani semua keluhan pengunjung atau memberikan alat bantu keamanan jika terjadi hal yang tidak diinginkan. Dari segi daya tanggap yaitu dengan melakukan layanan dengan cermat, dan teliti dalam melayani pengunjung. Dari segi jaminan pihak pengelola harus memberikan jaminan kepada pengunjung seperti membuka tempat wisata sesuai dengan tepat waktu. Dan dari segi empati pada obyek wisata Pantai Botutonuo pihak pengelola harus sabar dan sopan dalam melayani pengunjung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif instrument menyatakan bahwa dari semua indikator variabel kualitas pelayanan yang memiliki tanggapan responden yang tertinggi yaitu indikator Empathy yakni pelayanan pada obyek wisata pantai Botutonuo mulai dari karyawannya melayani pengunjung sangat ramah dan sopan serta memberikan perhatian yang sangat baik terhadap pengunjung. Hal ini sesuai yang saya dapatkan dilapangan dan peneliti rasakan langsung, dimana pelayanan pada tempat wisata ini mulai dari pengelola warung makan, gazebo/pondok hingga pelayanan ketika pengunjung ingin mandi dan bermain air. Semua itu dilayani dengan empati dan sangat baik. Sedangkan indikator yang memiliki tanggapan dari responden rendah adalah kehandalan (reliability) yang mana perlu adanya evaluasi dari karyawan terkait kehandalan yang baik untuk pengunjung.

Penelitian ini searah dengan riset yang telah dikerjakan oleh Hera Septiani Patmala & Dian Candra Fatihah tahun 2021 hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Quality* mempunyai nilai t-hitung yang lebih tinggi dari t-tabel, menyiratkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi pada Keputusan Berkunjung. Berikut hipotesis penelitian ini : “Ada Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango”.

Pengaruh Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung

Digital Marketing yaitu suatu teknik penjualan yang sekarang ini diutamakan banyak perusahaan, pelaku usaha maupun organisasi seiring masih canggih teknologi saat ini. *Digital marketing* merupakan jenis pemasaran yang berlangsung melalui internet atau saluran online. Jika dibandingkan dengan pendekatan pemasaran lama atau konvensional, metode pemasaran *digital* kini banyak digunakan zaman sekarang. Sementara itu, di era pemasaran saat ini pemasaran *digital* adalah sarana kinit yang tak ada habisnya dalam bentuk apa pun, memungkinkan pemasar untuk berkreasi dalam berpromosi sebelum memanfaatkan saluran promosi tradisional (Laluyan et al., 2019).

Menurut temuan penelitian, pemasaran *digital* berdampak pada Keputusan Berkunjung. Sebagai hasil dari temuan ini, adalah mungkin untuk menyimpulkan bahwa hipotesis mengenai pemasaran *digital* mempengaruhi Keputusan Berkunjung. Hal ini didukung oleh temuan studi statistik uji t yang menggunakan SPSS 20, yang mengungkapkan bahwa t-hitung lebih tinggi dari t-tabel. Temuan ini menjelaskan bahwa pemasaran *digital* mempengaruhi Keputusan Berkunjung.

Penggunaan *Digital Marketing* berbasis media sosial sangat penting bagi pariwisata khususnya pada obyek wisata pantai Botutonuo, yang dapat memasarkan dan mempromosikan destinasi wisata yang ada di pantai Botutonuo. Dengan memanfaatkan *Digital Marketing* ini dapat lebih meningkatkan pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut.

Pada dasarnya *digital marketing* sudah banyak digunakan baik diperusahaan maupun pariwisata untuk meningkatkan citra dan daya tarik pengunjung yang ingin datang berkunjung pada suatu tempat. Sedangkan pada pariwisata sendiri khususnya pada tempat obyek wisata digital marketing masih kurang dimanfaatkan dibandingkan dengan perusahaan barang.

Berdasarkan hasil uji deskriptif instrument, menyatakan bahwa dari semua indikator variabel Digital Marketing yang memiliki tanggapan responden tertinggi yaitu jumlah pembelian yakni karena destinasi wisatanya yang indah dan murah sehingga pengunjung seringkali datang berkunjung. Hal ini sesuai apa yang saya temukan dilapangan melalui wawancara salah satu pengunjung yang sudah banyak berkunjung di pantai Botutonuo yang mana pengunjung tersebut sangat senang dan suka pada tempat wisata ini selain tempatnya murah kuliner

makanannya pun sangat khas Gorontalo. Sedangkan indikator variabel digital marketing yang memiliki tanggapan responden yang rendah yaitu media sosial hal ini sesuai dengan identifikasi masalah saya, karena masih kurang pihak pengelola memanfaatkan media sosial ini untuk menarik wisatawan dengan cara memasarkan dan mempromosikan keindahan-keindahan yang ada di obyek ini serta perlu mengaktifkan kembali akun-akun media sosial obyek pantai botutonuo.

Pada pantai Botutonuo ini memiliki jalur-jalur yang berbeda mulai dari jalur 1 hingga jalur 6, masing-masing memiliki keunikan dan keunggulan yang berbeda-beda. Dari semua jalur tersebut memiliki website dan jejaring sosial yang sama. Namun, pemanfaatan jejaring sosial ini masih kurang digunakan oleh pengelola dalam hal ini masyarakat. Sehingga tempat wisata ini tidak begitu diketahui semua orang, oleh sebabnya, dengan adanya riset ini, pengelola diharapkan bisa memanfaatkan teknologi sekarang ini berbasis digital marketing untuk dapat memasarkan potensi destinasi wisatanya.

Penelitian ini searah dengan riset yang dibuat oleh Siti Khoziyah & Evawani Elysa Lubis tahun 2021 hasil temuannya menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki t-hitung lebih tinggi dari t-tabel, menyiratkan yakni *Digital Marketing* mempengaruhi dalam Keputusan Berkunjung, berikut hipotesis pada riset ini: “Ada Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango”.

Pengaruh Service Quality (X1), Dan Digital Marketing (X2) Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan temuan studi, kualitas layanan dan pemasaran *digital* keduanya mempengaruhi Keputusan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata Pantai Botutonuo. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung yang lebih tinggi daripada nilai f-tabel dan value probabilitas yang berasal pada pengujian yang lebih rendah dari nilai *alpha* 0,05.

Destinasi wisata pantai Botutonuo ini adalah salah satu memiliki potensi yang sangat unggul di Provinsi Gorontalo. Dimana semua jalur-jalur di pantai Botutonuo ini memiliki kualitas layanan dan pemasaran digital yang berbeda-beda, salah satunya pada jalur ke 4 dan 5 memiliki kualitas layanan yang sangat baik dibandingkan dengan jalur-jalur yang lain. Sehingga kebanyakan pengunjung datang berlibur ini memilih jalur tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut, pengelola diharapkan mempunyai ide kreatif lagi untuk memperbaiki kualitas layanan yang ada setiap jalur. Begitu juga dengan pemasaran digital, yang saat ini masih minim digunakan pihak pengelola/masyarakat untuk dapat mempromosikan keunggulan dimasing-masing jalur tersebut.

Analisis variabel *Service Quality* dan pemasaran *digital* mempengaruhi secara absolut

dan signifikan pada Keputusan mengunjungi. Indikasi yang dimiliki pada variabel Keputusan Berkunjung yakni : Pemilihan Barang, Pemilihan Keunggulan, Pemilihan Distributor, Penentu Periode Pembelian dan Total Pembelian. Sehingga, faktor pada *Service Quality* mampu menimbulkan Keputusan Berkunjung. Hal ini dikarenakan semakin jika Kualitas Pelayanan pada Obyek wisata semakin baik maka tingkat kunjungan wisatawan akan semakin meningkat.

Selanjutnya pemasaran *digital* juga memiliki mempengaruhi dan signifikan pada Keputusan Berkunjung karena pemasaran *digital* mampu mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata. Artinya bahwa jika pihak pengelola wisata memanfaatkan *Digital Marketing* untuk mempromosikan wisata maka akan memberikan daya tarik kepada pengunjung dalam mengambil keputusan untuk berkunjung pada obyek wisata. Temuan ini tergolong masih baru secara simultan, karena belum terdapat penelitian yang menyandingkan antara variabel *Service Quality*, *Digital Marketing* dan Keputusan Berkunjung.

Kesimpulan

kesimpulan berikut dapat diperoleh pada temuan riset:

1. Keputusan untuk mengunjungi pada tempat wisata Pantai Botutonuo mempengaruhi secara positif dan sangat penting oleh kualitas layanan. Temuan studi yang menguntungkan dan substansial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang tinggi bagi Obyek wisata akan menjadi daya tarik terakhir dalam membuat Keputusan untuk mengunjungi produk pariwisata Pantai Botutonuo. Hasilnya, Hipotesis 1 dikonfirmasi dan diterima dalam penelitian ini.
2. Keputusan untuk mengunjungi pada lokasi wisata Pantai Botutonuo dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital marketing*. Temuan studi yang baik dan substansial menunjukkan bahwa *pemasaran digital* dapat mempromosikan dan mengiklankan pariwisata di Pantai Botutonuo membuatnya lebih menarik bagi pengunjung. Hasilnya, Hipotesis 2 dalam penelitian ini telah dibuktikan dan diterima.
3. Kualitas layanan dan *Digital Marketing* berdampak besar pada Keputusan untuk mengunjungi pantai botutonuo, kecamatan kabila bone, kabupaten bone bolango secara bersamaan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti banyak membuat rekomendasi bagi pihak-pihak yang terlibat, antara lain:

1. Pengelolaan Pantai Botutonuo diharapkan mampu meningkatkan Kualitas layanan yang diawali dengan bukti wujud, daya tanggap, kesopanan, kepastian dan empati untuk melayani wisatawan selama berkunjung.
2. Kepengurusan Pantai Botutonuo dalam memasarkan tempat wisata dalam rangka memanfaatkan *Digital Marketing* berbasis Media sosial untuk menampilkan keindahan Obyek Pantai Botutonuo ini.

3. Bagi pihak pengelola dalam hal ini masyarakat, diharapkan agar dapat lebih memperbaiki kualitas layanan dengan cara membuat pelatihan atau pembekalan sebelum bekerja di tempat wisata.
4. Disamping itu juga, bahwa perlu adanya mempromosikan potensi keunggulan wisata dengan menggunakan media sosial atau website yang sudah tersedia bagi setiap jalur lintasan pantai Botutonuo.
5. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan dan pemasaran *digital* yang mempengaruhi keputusan kunjungan baik secara bersamaan maupun sebagian. Diharapkan peneliti masa depan mencari atau memanfaatkan variabel lain yang tidak termasuk pada riset ini, dan bahwa peneliti kedepan akan memperjelas lagi ruang lingkup penelitian dan jumlah responden sehingga studi dimasa depan dapat lebih jelas pengaruh menunjukkan apakah memiliki pengaruh atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15.
- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127–143.
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3), 1–13.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosiding Seminar Dan Call For Paper*, 85, 90.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian, edisi 6 buku 1*.
- Talib, D., & Mpar, M. (2018). Model Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Botutonuo Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. *TULIP (Tulisan Ilmiah Pariwisata)*, 1(2), 1–26.
-