

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan)

Atiqotul Maula Al-Farikha¹, Amma Fazizah²

Yudharta Pasuruan

e-mail: maulaalfarikha00@gmail.com¹, ammafazizah@yudharta.ac.id²

Abstrak – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui Citra Destinasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Cempaka Prigen Pasuruan). Penelitian ini dilakukan pada pengunjung wisatawan Hutan Cempaka Prigen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (Offline). Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah Analisis Jalur (Path Analysis) melalui software SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi, Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Service Quality berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dan Citra Destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Kata Kunci: Digital Marketing, Service Quality Citra Destinasi, dan Keputusan Berkunjung.

Abstract – The aim of this research is to determine the influence of digital marketing and service quality on visiting decisions through destination image as a mediating variable (case study of Cempaka Prigen Pasuruan Forest Tourism). This research was conducted on tourist visitors to the Cempaka Prigen Forest. This type of research is quantitative research. The number of samples used in the research was 100 respondents. The data collection technique used is a questionnaire (Offline). The sample selection for this research used purposive sampling. The data analysis and processing method used is Path Analysis via SPSS 22 software. Based on the results of this research, it can be seen that Digital Marketing has a positive and significant influence on Destination Image, Service Quality has a positive and significant influence on Destination Image, Digital Marketing has a positive and significant influence on Visiting Decisions, Service Quality has a positive and significant influence on the Decision to Visit, and Destination Image has a positive and significant influence on the Decision to Visit.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Destination Image, and Visiting Decisions.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang dapat memberikan dampak perekonomian yang besar bagi sebuah negara jika dapat dikembangkan dengan baik. Di Indonesia sendiri, pariwisata merupakan sektor yang menyumbangkan pendapatan terbesar nomor satu pada tahun 2019. Pendapatan nasional yang besar dari pariwisata tersebut dapat terus tercapai jika setiap daerah mampu mengembangkan industri pariwisata mereka masing-masing. Dalam tahun pertama ini, kunjungan wisatawan domestik mencapai angka 433,57 juta, meningkat 12,57 persen dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa pariwisata Indonesia telah kembali bergairah dan menggeliat. Pariwisata tidak hanya mencakup destinasi wisata, tetapi juga memberdayakan masyarakat di sekitarnya. Dengan bergairahnya kembali sektor pariwisata Indonesia, diharapkan roda perekonomian masyarakat juga akan kembali bergerak maju. Perkembangan digital marketing di Indonesia cukup menjajikan, hal ini bisa dilihat dari

besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia. aktifitas digital marketing meliputi penggunaan Website, IT, media sosial, bisnis, tren, netizen, online adversting, dan lain sebagainya.

Salah Satu cara yang dilakukan untuk memasarkan Pariwisata Hutan Cempaka adalah lewat beberapa media sosial diantaranya Facebook, Instagram, Wibesite dan lain-lain. yang tentunya mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan ke Hutan Cempaka. media digital marketing berupa Website, Facebook, Instagram, dan media social lainnya menjadi media digital yang paling banyak digunakan oleh wisatawan untuk mendapatkan informasi mengenai Hutan Cempaka. Pertumbuhan Industri Pariwisata, meningkatkan Service quality (kualitas pelayanan) menjadi penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung. Service quality yang baik dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Pengunjung yang puas mungkin akan kembali mengunjungi dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Jadi, penting untuk memperhatikan kualitas layanan agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.

Ulasan dan feedback dari pengunjung di media sosial dan platform review seperti TripAdvisor juga dapat memengaruhi persepsi orang lain tentang Service quality. dengan meningkatkan service quality dapat membantu dalam memperoleh ulasan positif dan meningkatkan hal positif di media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook dan lain sebagainya. Upaya untuk meningkatkan service quality di Hutan Cempaka Prigen dapat menjadi strategi yang penting dalam pengembangan pariwisata di Pasuruan. Citra Destinasi juga dipengaruhi oleh Service quality yang diberikan kepada pengunjung. Jika pengalaman wisatawan positif akan meningkatkan citra positif destinasi. Keberhasilan destinasi wisata dalam menjaga kelestarian alam dan lingkungan sekitarnya juga dapat memengaruhi citra destinasi. Wisata Hutan Cempaka Prigen dianggap sebagai tempat yang berkomitmen pada pelestarian alam seperti penanaman bibit pohon yang dilakukan diwisata hutan cempaka tersebut yang menambah keindahan alam dan menjadi daya tarik pengunjung. Membangun citra destinasi yang positif merupakan aspek penting dalam pengembangan pariwisata dan promosi daerah.

Wisata Hutan Cempaka sendiri dikelola secara kolaboratif oleh Perum Perhutani, Yayasan Cempaka, BUMDesa Dayurejo dan LMDH (Lembaga Masyarakat Desa Hutan) Desa Dayurejo. Beragam fasilitas menarik bisa dinikmati saat berkunjung ke Hutan Cempaka. Seperti pilihan wisata kuliner, wisata edukasi, serta wisata petualangan yang seru di tengah hutan. Terdapat pula fasilitas buat camping, meeting, gathering, training, edukasi hingga resepsi pernikahan. Penelitian ini dilakukan di Hutan Cempaka Prigen karena Hutan Cempaka Prigen dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menjaga keseimbangan antara kegiatan pariwisata dan pelestarian alam. Selain itu Hutan cempaka adalah Wisata alam menjadi salah satu pilihan menarik untuk dijadikan lokasi berlibur yang nyaman, yang menyajikan beragam wahana dan aktivitas seru dalam satu tempat. (<https://www.perhutani.co.id/hutan-cempaka-pasuruan>). Hutan Cempaka Prigen dapat membantu dalam merancang strategi yang memperhatikan keberlanjutan lingkungan, ekonomi, dan sosial dalam pengelolaan destinasi wisata tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pemilihan populasi dipilih berdasarkan wisatawan yang pernah berkunjung minimal 1 kali diwisata hutan cempaka prigen dengan sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik purpose sampling. Dalam penelitian ini pengumpulan data melalui observasi dan membagikan kusioner yang disebarakan secara offline atau dibagikan langsung dan menggunakan skala

likert dengan skor 1-5 yakni sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5). Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (Path Analysis), Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari jumlah 100 responden, responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 56 orang atau sebesar 56% dari total 100 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang atau sebesar 44% dari total 100 responden. Dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 56 wisatawan dengan persentase 56%. Sedangkan sisanya adalah Laki-laki sebanyak 44 wisatawan dengan persentase 44%.

1. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item *Digital marketing*, *Service quality*, citra destinasi, dan keputusan berkunjung diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. r tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel *Digital marketing*, *Service Quality*, terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel mediasi dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan *pearson correlation validity* dengan teknik *product moment* yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

o.	Var iabel	tem	Koefisien Korelasi	ig	Kete ranagan
.	Dig ital Mar keting	1.1	0,857	,000	Vali d
		1.2	0,859	,000	Vali d
		1.3	0,850	,000	Vali d
		1.4	0,842	,000	Vali d
		1.5	0,863	,000	Vali d
		.	Ser vice Qua lity	3.1	0,863
3.2	0,861			,000	Vali d
3.3	0,867			,000	Vali d
3.4	0,833			,000	Vali d
3.5	0,894			,000	Vali d
	Citr				0,917

.	a Des tinasi	1.1		,000	d
		1.2	0,903	,000	Vali d
		1.3	0,811	,000	Vali d
.	Kep utusan Ber kunjung	1.1	0,873	,000	Vali d
		1.2	0,844	,000	Vali d
		1.3	0,794	,000	Vali d
		1.4	0,847	,000	Vali d
		1.5	0,884	,000	Vali d

Sumber: Data diolah, 2024

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur serangkaian alat ukur yang akan memberikan hasil yang sama dengan menggunakan *Cronbach alpha*. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Alpha Cronbach`s*. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila $\alpha > 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas item *Digital marketing*, *Service Quality*, terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel mediasi diketahui nilai $\alpha > 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital marketing*, *Service Quality*, terhadap keputusan berkunjung melalui Citra Destinasi sebagai variabel mediasi dikatakan reliabel. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS versi 22, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

o.		Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien	Keterangan
.		Digital Marketing	0,903	0,60	Reliabel
.		Service Quality	0,912	0,60	Reliabel
.		Citra Destinasi	0,852	0,60	Reliabel
.		Keputusan Berkunjung	0,989	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2024

3. Uji Asumsi Klasik

a.) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*. Dalam pengujian ini menggunakan pengujian dua arah (*two tailed test*) dengan membandingkan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi

normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Jalur 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.17511158
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.072
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.177 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Jalur 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23132211
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.075
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,177 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai hasil uji normalitas jalur 1 berdistribusi normal. Dan berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas jalur 2 dapat diketahui nilai monte carlo sig. (2-tailed) sebesar 0,052 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai uji normalitas jalur 2 berdistribusi normal. Dalam hal ini asumsi normalitas dari jalur 1 dan normalitas dari jalur 2 dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

b.) Uji Linieritas

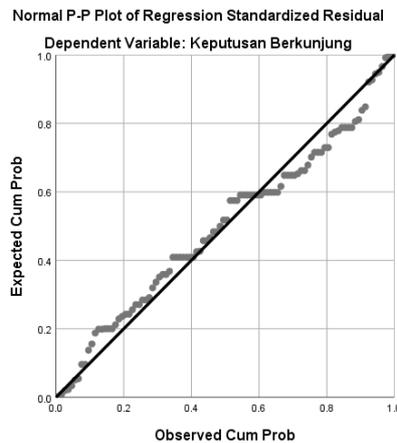
Uji Linieritas dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara masing masing variabel bersifat linear yang dapat dibuktikan dengan melihat *Test of Linearity*. Asumsi linieritas menunjukkan bahwa semua hubungan variabel yang dilakukan dengan menggunakan *compare means* pada SPSS versi 22, dapat dikatakan linear apabila nilai *Destination foam linear sig* > 0,05, atau apabila nilai sig < 0,05 maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Model Path	Variabel Independen	Variabel Dependen	p-value	Sig.	Keterangan
Model 1	Digital Marketing	Citra Destinasi	.332	.000	Linear
	Service Quality	Citra Destinasi	.246	.000	Linear
Model 2	Digital Marketing	Keputusan Berkunjung	.270	.000	Linear
	Service Quality	Keputusan Berkunjung	.148	.000	Linear
	Citra Destinasi	Keputusan Berkunjung	.072	.000	Linear

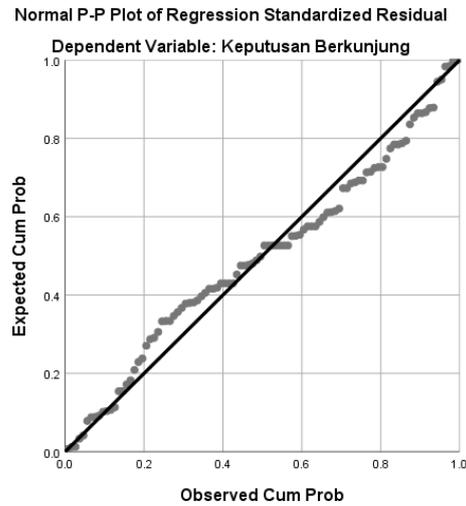
Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Linieritas Jalur 1



Dari gambar 1 di atas Sumbu horizontal (X-axis) menunjukkan "Observed Cumulative Probability" atau probabilitas kumulatif yang diamati dari data residual. Sumbu Vertikal (Y-axis) menunjukkan "Expected Cumulative Probability" atau probabilitas kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal teoretis. Titik-titik data mewakili residual terstandarisasi dari model regresi. Setiap titik menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diamati dengan yang diharapkan. Garis diagonal ini adalah garis 45 derajat yang mewakili distribusi normal teoretis. Dapat disimpulkan bahwa jika data yang berupa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Linieritas Jalur 2



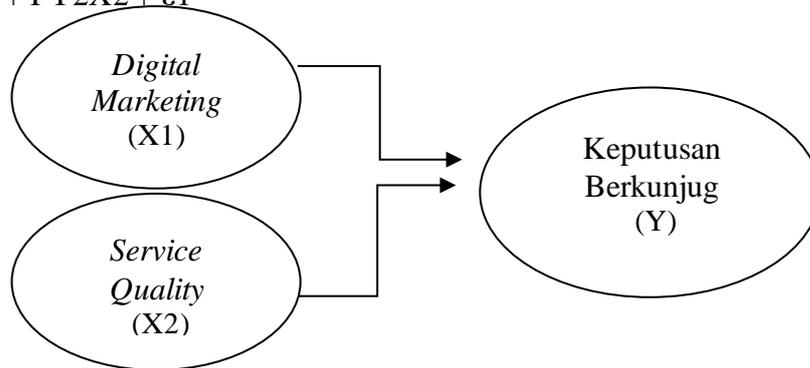
Dari gambar 2 garis sumbu horizontal (X axis) menunjukkan "Observed Cumulative Probability" atau probabilitas kumulatif yang diamati dari data residual. Sumbu Vertikal (Y-axis) menunjukkan "Expected Cumulative Probability" atau probabilitas kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal teoretis. Titik-titik data mewakili residual terstandarisasi dari model regresi. Setiap titik menunjukkan hubungan antara probabilitas kumulatif yang diamati dengan yang diharapkan. Garis diagonal ini adalah garis 45 derajat yang mewakili distribusi normal teoretis. Dapat disimpulkan bahwa jika data yang berupa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Jalur (Path Analysis)

a.) Analisis Jalur Persamaan Pertama

Analisis Jalur dilakukan pada persamaan pertama digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *Digital Marketing* (X1), variabel *Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Berkunjung(Y). Persamaan pertama dalam analisis adalah :

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon_1$$



Gambar 3. Model Persamaan Pertama

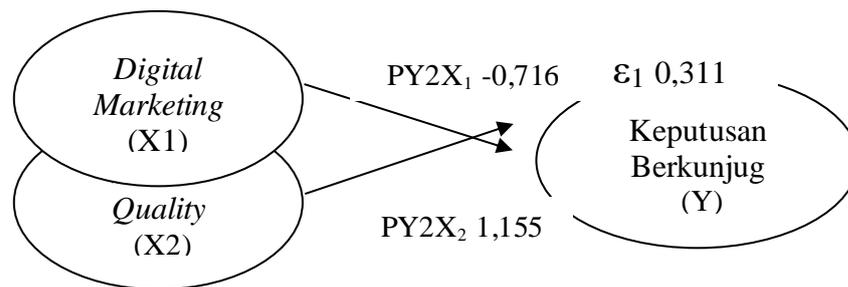
Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Jalur Persamaan Pertama

Varia bel Eksog en	Varia bel Endog en	Koe fisien Bet a	N ilai t	S ig.	Kesim pulan
-----------------------------	-----------------------------	---------------------------	-------------	----------	----------------

<i>Digital Marketing</i> (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)	-0,716	-6,012	0,000	Signifikan
<i>Service Quality</i> (X2)	Keputusan Berkunjung (Y)	1,155	9,467	0,000	Signifikan
R square					0

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil regresi persamaan pertama adalah $Y_2 = 0,334Y_2X_1 + 0,471Y_2X_2 + \epsilon_1$. Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar -0,716 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Citra Destinasi (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Wisatawan (Y2). Sedangkan nilai koefisien beta variabel *Service Quality* (X2) sebesar 1,155 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung(Y). Sehingga hasil analisis jalur persamaan pertama yaitu:

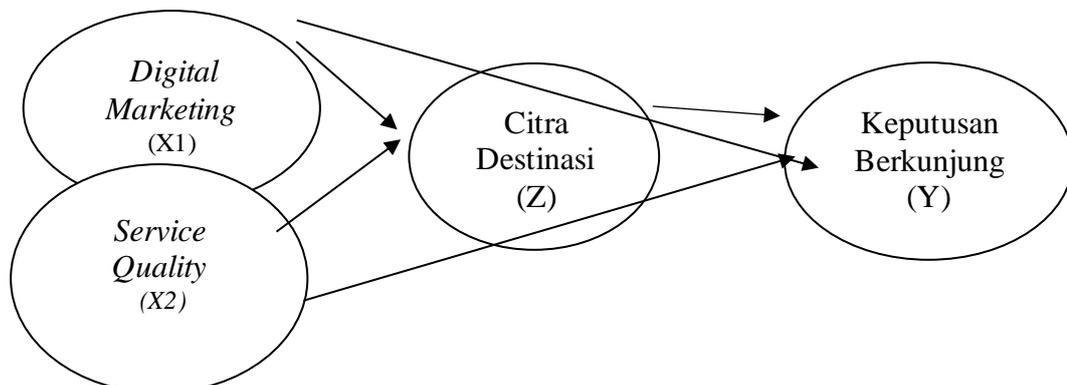


Gambar 4. Model Persamaan Pertama

b.) Analisis Jalur Pesamaan Kedua

Analisis Jalur dilakukan pada persamaan kedua digunakan untuk menganalisis pengaruh langsung antara variabel *Digital Marketing* (X1), variabel *Service Quality* (X2) dan variabel Citra Destinasi (Z) terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Persamaan kedua dalam analisis adalah :

$$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1Y_2 + \epsilon_2$$



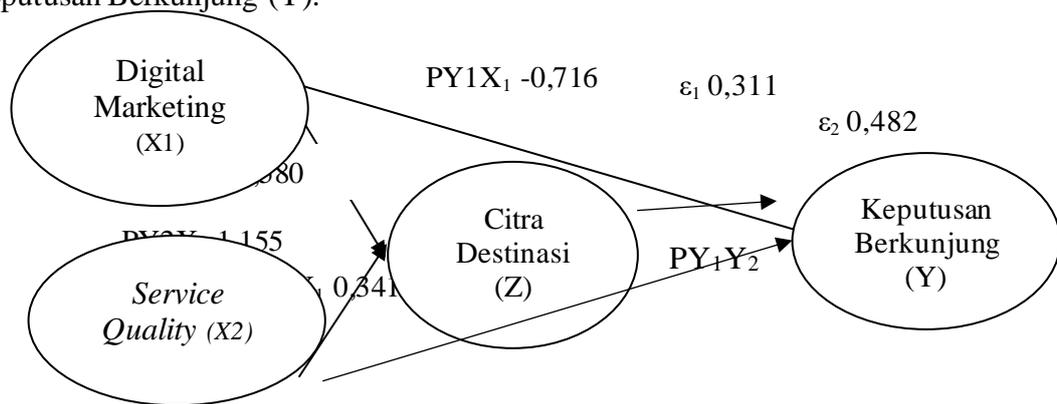
Gambar 5. Model Persamaan Kedua

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Persamaan Kedua

Variabel Ekso gen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	Nilai t	Signif.	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)	0,580	,247	,027	Signifikan
Service Quality (X2)	Keputusan Berkunjung (Y)	0,341	,967	,000	Signifikan
Citra Destinasi (Z)	Keputusan Berkunjung (Y)	0,214	,780	,000	Signifikan
R square					0

Sumber : Data diolah (2024)

Hasil regresi persamaan kedua adalah $Y_1 = 0,188Y_1X_1 + 0,170Y_1X_2 + 0,452Y_1Y_2 + \epsilon_2$. Tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien beta variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,580 dan nilai signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y). Sedangkan nilai koefisien beta variabel *Service Quality* (X2) sebesar 0,341 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Service Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y), nilai koefisien beta variabel Citra Destinasi (Z) sebesar 0,214 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. dapat diartikan bahwa variabel Citra Destinasi (Z) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).



Gambar 6. Model Persamaan Kedua

c.) Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Dalam Analisis Jalur

Tabel 8. Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung (koefisien beta)	Pengaruh Tidak Langsung melalui Z
X ₁ terhadap Z	-0,716	-
X ₂ terhadap Z	1,155	-
X ₁ terhadap Y	0,580	0,262
X ₂ terhadap Y	0,341	0,154
Z terhadap Y	0,214	-

Sumber : Data diolah (2024)

Keterangan :

X₁ = *Digital Marketing*

X₂ = *Service Quality*

Z = Citra Destinasi

Y = Keputusan Berkunjung

Berdasarkan table diatas ada pengaruh langsung antar variabel *Digital Marketing* (X₁) terhadap variabel Citra Destinasi (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,580. Variabel *Service Quality* (X₂) berpengaruh langsung terhadap variabel Citra Destinasi (Z) dengan nilai koefisien beta sebesar 1,155. Variabel *Digital Marketing* (X₁) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar -0716. Variabel *Service Quality* (X₂) berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,341. Variabel Citra Destinasi (Z) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,214.

Berdasarkan tabel diatas pengaruh antar variabel yang tidak langsung diperoleh dari hasil kali antara nilai koefisien beta pada dua variabel yang langsung yaitu variabel *Digital Marketing* (X₁) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) melalui variabel Citra Destinasi (Z) dengan nilai sebesar 0,262. Variabel *Service Quality* (X₂) berpengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) melalui variabel Citra Destinasi (Z) dengan nilai sebesar 0,154.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis dengan menggunakan dasar nilai signifikansi (Sig.), dengan asumsi jika nilai Sig. penelitian lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05) maka dinyatakan H₀ ditolak. Jika nilai Sig. penelitian lebih besar dari 0,05 (Sig > 0,05) maka dinyatakan H₀ diterima.

1.) Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian *Digital Marketing* terhadap Citra Destinasi dapat dilihat pada hasil hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H₁ : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 1

Coefficients	
Variabel	

		ig.
<i>Digital Marketing</i>	4.199	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan nilai t hitung sebesar 14,199 lebih besar dari t tabel 1,983 ($14,199 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi diterima.

2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian *Service Quality* terhadap Citra Destinasi dapat dilihat pada hasil hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H2 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 2

Coefficients		
Variabel		ig.
<i>Service Quality</i>	3.783	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,783 lebih besar dari t tabel 1,983 ($13,783 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Citra Destinasi diterima.

3.) Hasil Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada hasil hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H3 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis 4

Coefficients		
Variabel		ig.
<i>Digital Marketing</i>	2.356	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan nilai t hitung sebesar 22,356 lebih besar dari t tabel 1,983 ($22,356 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

4.) Hasil Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian *Service Quality* terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada hasil hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H4 : *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis 4

Coefficients		
Variabel		t

		ig.
<i>Service Quality</i>	1.882	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan nilai t hitung sebesar 21,882 lebih besar dari t tabel 1,983 ($21,882 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

5.) Hasil Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dapat dilihat pada hasil hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut :

H_5 : Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis 5

Coefficients		
Variabel	t	ig.
Citra Destinasi	3.981	,000

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 13 menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,981 lebih besar dari t tabel 1,983 ($13,981 > 1,983$) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya H_0 ditolak, berarti hipotesis menyatakan Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima.

6.) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yang diteliti dengan variabel independen yang tidak diteliti. R Square bernilai 0-1 dengan ketentuan semakin mendekati angka satu berarti semakin baik.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.925 ^a	.855	.850	1.250

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Service Quality, Digital Marketing

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1 Uji koefisien determinasi (R²) pengaruh variable yang diteliti sebesar 85,5% sedangkan variable yang diluar penelitian ini sebesar 14,5%.

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.690	1.193

a. Predictors: (Constant), Keputusan Berkunjung, Service Quality, Digital Marketing

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan analisis jalur model 1 Uji koefisien determinasi (R²) pengaruh variable yang diteliti sebesar 70,0% sedangkan variable yang diluar penelitian ini sebesar 30,0%.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, dan service quality terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan pada instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Pada penelitian ini sudah dilakukan pengujian validitas, reabilitas, normalitas, linieritas, *Path analysis*, dan hipotesis. Berikut ini akan dijelaskan penjabaran hasil dari analisis data pada setiap hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan dari H1 pengaruh *Digital Marketing* terhadap Citra Destinasi menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Destinasi. Maka penelitian ini diterima. Karena banyak pengujung atau responden menjawab setuju dengan indikator *Digital Marketing*. Faktor pertama yang mempengaruhi menurut Urban (2004) *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil deskripsi perhitungan rata-rata indikator digital marketing yang tinggi yaitu indikator X1.2 sebesar 4,27 “Informasi (sosial media dan layanan lain-lain) yang disediakan wisata hutan cempaka prigen bisa diakses dengan mudah” (X1.2). Hal ini disebabkan Wisata Hutan Cempaka Prigen memiliki kehadiran yang kuat di berbagai platform digital seperti Facebook, Instagram, Google Maps, dan situs ulasan wisata. Dan Informasi yang disediakan sangat jelas, terstruktur, dan langsung ke inti, seperti jadwal operasional, harga tiket, fasilitas yang tersedia, petunjuk arah. Ini membuat pengunjung mudah memahami informasi tanpa kebingungan. Kehadiran yang luas ini membuat informasi lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan pengguna.

2. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Citra Destinasi

Berdasarkan dari H2 pengaruh *Service Quality* terhadap Citra Destinasi menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Destinasi. Maka penelitian ini diterima karena banyak pengujung atau responden menjawab setuju dengan indikator *Service Quality*. Menurut Wyckof Tjiptono (2014), “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”. Hal ini juga dapat dibuktikan dari hasil deskripsi perhitungan rata-rata indikator *Service quality* yang tinggi yaitu indikator X2.5 sebesar 3,94 dengan pernyataan “Petugas diwisata hutan cempaka prigen terlihat peduli dan memperhatikan kebutuhan saya” (X2.5)., Hal ini disebabkan kemungkinan besar pengalaman mereka selama berada di Hutan Cempaka Prigen telah menunjukkan bahwa petugas di sana memang memberikan perhatian dan kepedulian yang nyata terhadap kebutuhan dan kenyamanan pengunjung.

3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan dari H3 pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka penelitian ini diterima.

Menurut Kotler (2012) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa Wisata Hutan Cempaka Prigen memiliki kehadiran digital yang kuat dan mudah diakses di berbagai platform. Informasi yang disediakan sangat jelas, dan terstruktur sehingga memudahkan pengunjung dalam memahami informasi tanpa kebingungan. Hal ini tercermin dari indikator digital marketing X1.2 dengan nilai tinggi sebesar 4,27, yang menunjukkan bahwa informasi terkait wisata ini dapat diakses dengan mudah.

4. Pengaruh *Service quality* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penelitian H4 pengaruh service quality terhadap keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka penelitian ini diterima karena banyak pengunjung atau responden menjawab setuju dengan indikator *Service quality*

Faktor yang mempengaruhi Menurut Kotler (2012) keputusan berkunjung adalah keputusan yang diambil konsumen untuk mengatasi segala permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih.

Kualitas layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung. Jika pengunjung merasa dilayani dengan baik, ramah, dan efisien, mereka mungkin akan mendapatkan pengalaman yang lebih menyenangkan dan lebih mungkin untuk kembali atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Pelayanan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pengunjung akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pengunjung yang puas lebih cenderung meninggalkan ulasan positif, kembali, dan berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.

5. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan penelitian H5 pengaruh Citra Destinasi terhadap keputusan berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Maka penelitian ini diterima karena banyak pengunjung atau responden menjawab setuju dengan indikator Citra Destinasi

Menurut Kotler (2009) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi)

Ada juga pendapat lain dari Setyo (2016) mengatakan Citra destinasi merupakan keputusan suatu perjalanan dari pemikiran individu berupa pengetahuan, perasaan, dan persepsi menjadi keseluruhan pemikiran tujuan dari pengalaman yang didasarkan tingkat kepuasan pengunjung terhadap destinasi yang dikunjungi. Jadi bisa ditarik kesimpulan bahwa Wisata Hutan Cempaka Prigen memiliki citra destinasi yang positif, dengan indikator Z1.1 yang tinggi sebesar 4,12. Hal ini disebabkan oleh kombinasi keindahan alamnya, pengalaman positif wisatawan, dan promosi yang efektif. Semua faktor ini berkontribusi pada citra tempat ini sebagai destinasi wisata alam yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan service quality terhadap keputusan berkunjung melalui citra destinasi sebagai variabel mediasi. dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi wisatawan di objek Wisata Hutan Cempaka Prigen Kabupaten Pasuruan.
2. Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Destinasi wisatawan di objek Hutan Cempaka Prigen Kabupaten Pasuruan.
3. Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di objek Wisata Hutan Cempaka Prigen Kabupaten Pasuruan.
4. Service Quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di objek Wisata Hutan Cempaka Prigen Kabupaten Pasuruan.
5. Citra Destinasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di objek Wisata Hutan Cempaka Prigen Kabupaten Pasuruan

DAFTAR PUSTAKA

- Fazidah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Budiyanto, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 37-47.
- Abdulrahman, S., & Srikandi. (2015). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung ke Surabaya. Vol. 26, No. 01, 1-7.
- Adhimasyah, Lutfi., Aldila, Widiyaningrat. (2018). Konsep Digital Marketing Sebuah Pendekatan The City Brand Hexagon Pada Pembentukan Identitas Kota. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Adhayanti, H dan Aprilliyani, R. 2018. Pengaruh Kualitas layanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung di Agrowisata Loco Antik Pg Pangka Kabupaten Tegal. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang*.
- A. Irwana (2017). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Pt. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. Di Makassar.
- Alilvand, Mohammad Reza dan Neda Samiei. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 Iss: 4.
- Anholt, Simon. 2006. The Anholt - GMI City Brands Index: How The World Sees The World's Cities?. *Place Branding*. 2(1): 18-31.
- Aviolitasona G. B. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali.
- Cahyanti, M. M. (2017). Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Muda Melalui Citra Destinasi Dan Daya Tarik Kampung Wisata. 11, (1), 35-41.
- Chan, Y & Ngai. (2011). Conceptualizing electronic word of mouth activity An inputprocess - output perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol, 29, No. 5, Mei, hlm. 488 – 516.
- Cynthiadewi, Putu Ruri and Jurry Hatammimi. 2014. The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand image and Purchase Intention of Shoes. *International Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)*.
- Dewi, N. & Scoria. (2013). Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung Terhadap Perilaku Wisatawan Pasca Berkunjung. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Diniyatussoliha (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Hiburan Pantai (Thp) Kenjeran Kota Surabaya.
- Dwi Prasetyo (2009). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.
- Qu, Hailin et al. 2011. A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Journal of Tourism Management*. 32: 465-476.

- Rahmat, Yananda., Salamah, Ummi. (2014). Branding Tempat Membangun Kota Kabupaten dan Provinsi Berbasis Identitas. Jakarta: Makna Informasi.
- Scoria, Novrisa Dewi et al. 2013. Pengaruh Citra Destinasi Pariwisata Kabupaten Belitung terhadap Perilaku Pasca Berkunjung Wisatawan Nusantara. *Tourism and Hospitality Essential Anthology*. 1(Desember): 1-8.
- Yuli, Aditya. 2011. City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau dari Aspek Hukum Merek. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI*. 5(1): 50-68.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177–196.
- Yang, J., Yuan, B., & Hu, P. (2015). Tourism Destination Image and Visit Intention: Examining the Role of Familiarity. *Journal of China Tourism Research*, 5(2), 174–187.