

## **Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango**

*Mohamad Zidhan Hidayat Lapalanti<sup>1</sup>, Andi Juanna<sup>2</sup>, Syamsul B. Biki<sup>3</sup>, Irwan Yantu<sup>4</sup>*

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>  
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia<sup>4</sup>*

*Email: [zidanlapalanti166@gmail.com](mailto:zidanlapalanti166@gmail.com)*

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the influence of service quality and digital marketing on the decision to visit Botutonuo Beach tourism objects. This research is based on a descriptive research design. The independent variables in this study are service quality and digital marketing. The dependent variable in this study was the decision to visit. The population of this study was 96 respondents. The technique in this study is incidental sampling. Five -point Likert scale questions were sent to respondent, 1 = strongly disagree and 5 = strongly agree. Descriptive statistics, correlation and regression analysis are used to analyze the data. Test of reliability has been conducted by using Cronbach's Alpha. The study found that there is a positive influence of Service Quality and Digital Marketing on Visit Decisions. Service quality has a positive effect on visiting decisions. Digital marketing has a positive effect on visiting decisions.*

**Keywords:** *Service Quality; Digital Marketing; Visiting Decision*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan digital marketing terhadap keputusan mengunjungi objek wisata Pantai Botutonuo. Penelitian ini didasarkan pada desain penelitian deskriptif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas layanan dan pemasaran digital. Populasi penelitian ini adalah 96 responden. Teknik dalam penelitian ini adalah incidental sampling. Lima poin pertanyaan skala Likert dikirim ke responden, di mana 1= sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Statistik deskriptif, korelasi dan analisis regresi digunakan untuk menganalisis data. Uji reliabilitas telah dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Studi ini menemukan bahwa ada pengaruh positif Kualitas Layanan dan Pemasaran Digital pada Keputusan Kunjungan. Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan kunjungan. Pemasaran digital memiliki efek positif pada keputusan kunjungan.

**Kata Kunci:** **Kualitas Pelayanan; Pemasaran Digital; Keputusan Berkunjung**

### **PENDAHULUAN**

Pariwisata masa kini di Indonesia 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. Oleh karena itu, dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, 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. Promosi media sosial masih relative muda, tetapi tampaknya mengembangkan daya pikatnya sendiri bagi para pelaku industry dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan pariwisata (Romadhan & Rusmana, 2017).

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

Pantai Botutonuo merupakan lokasi wisata yang terletak di Desa Botutonuo, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. Pesisir Botutonuo memiliki jalur-jalur yang memisahkan kawasan pantai dengan karakteristik yang berbeda-beda. Namun hingga saat ini pengelolaan Pantai Botutonuo masih independent dari warga setempat. Pantai Botutonuo terus dikelola secara mandiri oleh masyarakat sekitar melalui bantuan kumpulan organisasi yang peduli dengan pariwisata dan sangat mengerti ingin mengelola serta meningkatkan destinasi objek Pantai Botutonuo (Talib & Mpar, 2018).

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 khususnya daerah sekitar Pantai Botutonuo menjadikan daya tarik sebagai komoditas berharga, di karenakan tidak lepas dari kegiatan yang dilakukan untuk memberikan fasilitas dan penunjang dalam 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.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu cara yang sering digunakan oleh para pelaku bisnis, karena konsumen memiliki peluang baru untuk mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan secara bertahap mulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran modern. Pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering disebut dengan digital marketing. Pemasaran digital terdiri dari pemasaran interaktif dan terintegrasi yang memfasilitasi interaksi antara Produsen, perantara pasar dan konsumen potensial (Purwana et al., 2017). Digital marketing adalah cara mempromosikan 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 204,7 juta pengguna internet Indonesia dan 191,4 juta pengguna aktif jejaring sosial di Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet meningkat 1% atau 202,6 juta dan pengguna aktif media sosial meningkat 12,6% atau 170 juta. 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).

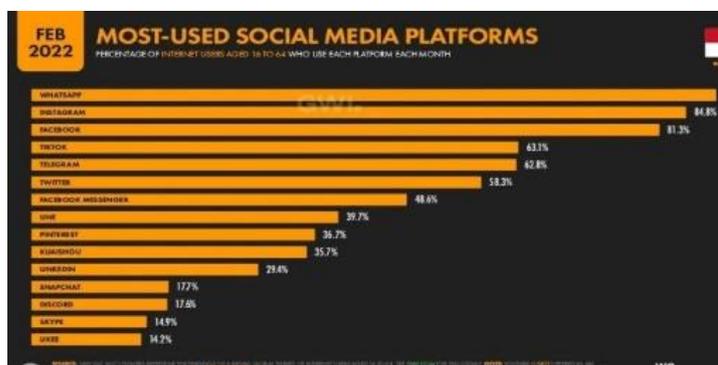


Gambar 1. Data Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2022

Pada penelitian ini digital marketing yang di gunakan yaitu Social Media. Media sosial merupakan salah satu platform digital yang digunakan untuk berkomunikasi antara satu pihak dengan pihak yang lainnya. Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa, penggunaan media sosial memiliki banyak keuntungan dan manfaat dalam mempromosikan potensi wisata di Indonesia dan berguna untuk menyebarkan informasi wisata, serta dapat menarik perhatian masyarakat

(Kurniawati, 2017).

Berdasarkan laporan terbaru pada tahun 2022 oleh We Are Social, disebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 84,8% dan pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,3%. (Sumber data dari we are social). Media sosial pada obyek wisata ini kurang dimanfaatkan oleh pihak pengelola wisata mempromosikan dan memasarkan destinasi wisata, sehingga masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui adanya objek wisata pada pantai Botutonuo.



Gambar 2. Data Media sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022

Keputusan berkunjung merupakan hal yang paling penting bagi suatu perusahaan, khususnya dalam industri pariwisata. Dalam kegiatan pemasaran modern, keputusan pengunjung memainkan peran penting dalam menentukan tujuan wisata. Tetapi masalahnya 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 dilapangan melalui wawancara beberapa pengunjung yang datang berkunjung pada obyek wisata pantai Botutonuo yang mengatakan bahwa mereka masih ragu-ragu mengambil keputusan berkunjung karena obyek yang ingin mereka kunjungi kurang menarik.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis, Penelitian ini akan menggunakan metode survey sebagai metode penelitiannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke pantai Botutonuo, yang memiliki ataupun menggunakan media sosial. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah metode non probability berdasarkan teknik incidental sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan yang pernah berkunjung ke Pantai Botutonuo. Jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian adalah 96 responden, dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu para wisatawan ataupun pengunjung yang pernah berkunjung di Pantai Botutonuo dan memiliki akun media sosial. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel yang berkenaan dengan penelitian yang dilaksanakan mencakup beberapa metode diantaranya yaitu: observasi, kuesioner (angket), dan studi pustaka.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan terhadap obyek yang diteliti dengan melihat tingkat persetujuan responden terhadap seluruh item kuesioner yang disebarkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017). Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini berjumlah 91 responden dengan kriteria sampel yang digunakan yaitu para wisatawan ataupun pengunjung yang pernah berkunjung di pantai Botutonuo dan memiliki akun media sosial. Distribusi frekuensi yang diperoleh dari hasil tabulasi skor jawaban yaitu nilai skor tertiggi 5 dan skor terendah 1, dengan mengacu pada kriteria skala berikut:

Tabel 1. Rentang Skala

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Kurang Baik
3	2,61 – 3,40	Cukup Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

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. Analisis mengacu pada kriteria berikut.

#### Variabel *Service Quality* (X1)

Dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Service Quality* mengenai tanggapan seluruh responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Deskriptif Variabel *Service Quality* (X1)

Indikator	Item Pertanyaan	Item 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
<b>Rata-rata</b>							<b>4,00</b>	
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
<b>Rata-rata</b>							<b>3,92</b>	
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
<b>Rata-rata</b>							<b>3,98</b>	
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
<b>Rata-rata</b>							<b>3,94</b>	
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
<b>Rata-rata</b>							<b>4,01</b>	

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Merujuk pada sajian tabel diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*. Dari kelima indikator variabel tersebut terlihat bahwa seluruh indikator memiliki instrument yang masing-masing berjumlah 3 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian dan nilai rata-rata pada seluruh indikator dan mendapat tanggapan tertinggi dari responden adalah indikator *Empathy* yang mendapatkan nilai *mean* sebesar 4,01 yang berarti bahwa pengunjung merasa 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)

Dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Digital Marketing* mengenai tanggapan seluruh responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Deskriptif Variabel *Digital Marketing* (X2)

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

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Mengacu pada sajian tabel diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel *Digital Marketing* terdiri dari 3 indikator yaitu media sosial, hubungan konsumen dan hubungan masyarakat online. Dari ketiga indikator variabel tersebut terlihat bahwa ada indikator memiliki instrument yang masing-masing berjumlah 2 pertanyaan dan satu indikator berjumlah 1 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian ini dan nilai rata-rata pada seluruh indikator dan 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)

Dari beberapa item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Keputusan Berkunjung mengenai tanggapan seluruh responden dapat disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 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 Penelitian,2022

Berdasarkan pada sajian tabel diatas, bahwa indikator yang mewakili variabel pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dari kelima indikator variabel tersebut terlihat bahwa seluruh indikator memiliki instrument yang masing-masing berjumlah 1 pertanyaan dengan mendapat berbagai persepsi yang berbeda-beda dari setiap responden.

Nilai *mean* menunjukkan bahwa nilai rata-rata responden dari setiap indikator dalam variabel penelitian dan nilai rata-rata 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

Bototonuo 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 Bototonuo, karena masih perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan baik dari segi kualitas pelayanan maupun pemasaran digitalnya.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian uji normalitas di uji melalui metode *Kolmogrov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikan > 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal. Sebaliknya jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikan < 0,05 berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

No	Z tabel (1,96)	Most Extremme Differences		Kolmogrov-smirnov Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
		Positif	Negatif		
1	0,475	0,043	-0,046	0,448	0,988

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada tabel 4.9 diatas diperoleh nilai-nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* sebesar 0,448 dengan nilai tabel Z atau probalitas 0,475 yang berada di atas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi klasik Multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20 dengan rumus sebagai berikut:  $VIF = 1/(1-R^2)$  Rumus diatas menentukan bahwa untuk menghitung nilai VIF maka dibutuhkan nilai korelasi antar variabel bebas. Hasil analisis Multikolinieritas dapat pula dilihat dari tabel *Colinearity Diagnosa* pada output SPSS 20. Dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas ketika nilai VIF yang diperoleh berada dibawah angka 5 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,5. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

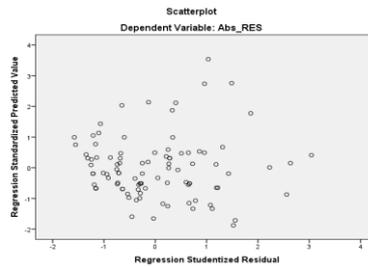
No	Variabel	Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Service Quality	0.884	1.132
	Digital Marketing	0.884	1.132

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, terlihat diperoleh untuk nilai VIF pada variabel *Service Quality* (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sebesar 1,132 yang berarti angka tersebut dibawah angka 5 seperti yang disyaratkan. Sementara untuk nilai *tolerance* yang diperoleh untuk masing-masing variabel 0,884 yang berarti angka tersebut tidak kurang dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independent dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar berikut merupakan hasil pengolahan data (*Scatteplot*) untuk menguji heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan gambar diatas pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji AutoKorelasi

Uji autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear sederhana maupun berganda. Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Uji autokorelasi durbin Watson. Cara pengambilan keputusan pada Uji autokorelasi yakni jika  $DW < DL$  maka tidak terdapat autokorelasi positif, jika  $DW > DU$  maka tidak terdapat autokorelasi positif, dan jika  $DL < DW < DU$  maka pengujian tidak dapat disimpulkan. Berikut tabel Uji autokorelasi durbin Watson dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji AutoKorelasi Durbin Watson

No	Durbin Watson (DW)	Tabel DW	
		DL	DU
1	2,495	1,625	1,710

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan sajian tabel diatas, bahwa nilai Durbin Watson pada uji autokorelasi ini sebesar 2, 495 dengan nilai DW tabel yaitu DL sebesar 1,625 dan DU sebesar 1,710, maka dengan ini sesuai kriteria diatas menyatakan bahwa  $DW > DU$  dalam hal ini  $2, 495 > 1, 710$  maka dapat disimpulkan bahwa pada tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

### Uji Koefisien Korelasi

Uji Korelasi bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r). Jenis hubungan antar variabel X dan Y dapat bersifat Positif dan Negatif. Dasar pengambilan keputusan pada uji koefisien korelasi yakni, jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka berkorelasi. Sebaliknya jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi

No	Variabel	Model	Service Quality	Digital Marketing	Keputusan Berkunjung
1	Service Quality	Pearson Correlation	-	0.341	0.297
		Sig. (2-tailed)	-	0.001	0.003
2	Digital Marketing	Pearson Correlation	0.341	-	0.420
		Sig. (2-tailed)	0.001	-	0.000
3	Keputusan Berkunjung	Pearson Correlation	0.297	0.420	-
		Sig. (2-tailed)	0.003	0.000	-
N			96	96	96

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, terlihat diperoleh bahwa nilai signifikan pada tabel ini kurang < 0,05 sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara Service Quality dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung dengan derajat Pearson Correlation yaitu sedang atau hubungan korelasi sedang.

#### Uji Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0- 96. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.451	0.203	0.186	1.829

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka R Square sebesar 0,203. Artinya, variabel Keputusan Berkunjung dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel *Service Quality* dan *Digital Marketing* sebesar 20,3% sisanya 70,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

#### Uji F (Simultan)

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil pengujian model regresi (simultan) pengaruh *Service Quality* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Berkunjung. Dasar pengambilan keputusan yakni jika signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama, sebaliknya jika signifikan > 0,05 maka tidak berpengaruh secara bersama-sama. Hasil pengujian simultan (Uji F) dengan bantuan program SPSS 20 ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

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

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel di atas yakni nilai F-hitung penelitian sebesar 11.845. sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikan 0,05 dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (Jumlah Variabel Bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar n- k- 1 = 96-2-1 = 93 adalah sebesar 3,943. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel. Hal ini yang sama pula dilihat pada tingkat signifikan, yakni nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0,05. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*Service Quality* dan *Digital Marketing*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

#### Uji T (Parsial)

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (*Service Quality* dan *Digital Marketing*) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Berkunjung. Penentuan kriteria uji didasarkan pada perbandingan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel. Jika nilai t-hitung yang diperoleh lebih besar dari t-tabel dan signifikan < 0,05 maka ada pengaruh signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen, dan sebaliknya jika nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan jika signifikan > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 0,05 dan nilai df sebesar n- k- 1 = 96-2-1 = 93 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,661 (lihat Lampiran). Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)

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: Olahan Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 1,765 > t-tabel 1,661 dan nilai signifikan 0,08 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Pantai Botutonuo (Y).

2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung 3,662 > t-tabel 1,661 dan signifikan 0,00 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek wisata Pantai Botutonuo (Y).

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Berkunjung**

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan di suatu tempat wisata maka perlu melakukan perbaikan pelayanan dari segi bukti fisik yaitu dengan memberikan fasilitas sarana/prasarana yang membuat pengunjung nyaman. 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 memberikan layanan dengan hati-hati, 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 dilayanani 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 sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Patmala & Fatihah, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan: "Ada Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango".

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung**

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.

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.

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.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri & Marlien, 2022) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki t-hitung lebih besar dari t-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung, maka hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan : "Ada Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango".

### **Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung**

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 *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Indikator yang digunakan pada variabel Keputusan Berkunjung yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Penentu Waktu Pembelian dan Jumlah Pembelian. Dalam hal ini faktor yang ada 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.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Pantai Botutonuo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik bagi Obyek wisata akan menjadikan daya tarik pengunjung dalam mengambil Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Pantai Botutonuo. Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini terbukti dan diterima.
2. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Pantai Botutonuo. Hasil positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini diartikan bahwa Digital Marketing dapat mempromosikan dan memasarkan wisata pada Pantai Botutonuo sehingga akan menjadikan daya tarik pengunjung untuk berkunjung. Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini terbukti dan diterima.
3. Secara simultan Service Quality dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan masukan bagi pihak terkait, antara lain:

1. Pihak pengelola Pantai Botutonuo diharapkan mampu meningkatkan Kualitas pelayanan mulai dari bukti fisik, daya tanggap, kehandalan, jaminan dan empati dalam melayani pengunjung selama berwisata.
2. Pihak pengelola Pantai Botutonuo dalam mempromosikan destinasi wisata agar dapat memanfaatkan Digital Marketing berbasis Media sosial untuk mempromosikan keindahan-keindahan yang ada di 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 Service Quality dan Digital Marketing dimana variabel-variabel tersebut berpengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap Keputusan Berkunjung. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya mencari atau menggunakan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dan selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambah jangkauan penelitian dan jumlah responden sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih terlihat jelas pengaruh atau tidaknya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kurniawati, D. (2017). Dampak Ketergantungan Remaja terhadap Media Sosial dan Upaya Mengantisipasi The Impact of Teenagers Depends on Social Media and Anticipate. 12 Simbolika, 3(1), 12–21. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika>
- Patmala, H. S., & Fatimah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Ukmmart Kartika Widya Utama. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1154–1170.
- 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>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Romadhan, M. I., & Rusmana, D. S. A. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. Prosding Seminar, 85–90.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. ALFABETA.
- Talib, D., & Mpar, M. (2018). Model Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Botutonuo Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo. TULIP (Tulisan Ilmiah Pariwisata), 1(2), 1–26. <http://journal.umgo.ac.id/index.php/>