

## Pengaruh Citra Destinasi, Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kecamatan Bandungan

Dian Anggraini<sup>1\*</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI  
diand3758@gmail.com\*

Received 7 Desember 2024 | Revised 23 Desember 2024 | Accepted 25 Desember 2025

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Pariwisata menjadi salah satu industri yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kegiatan pariwisata kini tidak hanya diminati oleh mereka yang menyukai alam bebas, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan guna mengevaluasi dampak dari citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandungan seperti; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi subjek penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata di Kecamatan Bandungan, dengan pengambilan sampel berdasarkan rumus *Lamshow* dan menghasilkan 100 responden melalui teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 (*Partial Least Squares*), melibatkan analisis regresi dan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian mengindikasikan bahwasannya secara parsial, citra destinasi memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, demikian pula *digital marketing* dan kualitas layanan. Sedangkan secara simultan citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandungan. Penemuan ini menegaskan pentingnya strategi efektif untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan melalui penguatan citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan.

**Keywords:** Citra Destinasi; Digital Marketing; Kualitas Layanan; Minat Berkunjung.

### Abstract

*Tourism is one of the industries that has the largest contribution to economic growth in Indonesia. Tourism activities are now not only sought after by those who like the outdoors, but have become part of the lifestyle of various levels of society. This research aims to evaluate the impact of destination image, digital marketing, and service quality on tourist interest in visiting tourist destinations in Bandungan District, such as; Gedong Songo Temple, New Celosia, and Umbul Sidomukti. This research applies a descriptive method with a quantitative approach, which utilizes questionnaires as a data collection tool. The subject population of this research is tourists who visit tourist destinations in Bandungan District, with sampling based on the Lamshow formula and producing 100 respondents using accidental sampling techniques. The collected data was analyzed using SmartPLS 4 (Partial Least Squares) software, involving regression analysis and Structural Equation Model (SEM). The research results indicate that partially, destination image has a positive and significant influence on tourist interest in visiting, as does digital marketing and service quality. Meanwhile, simultaneously destination image, digital marketing, and service quality have a positive and significant influence on tourist interest in visiting tourist destinations in Bandungan District. These findings*

*emphasize the importance of effective strategies to increase tourist interest in visiting through strengthening destination image, digital marketing and service quality.*

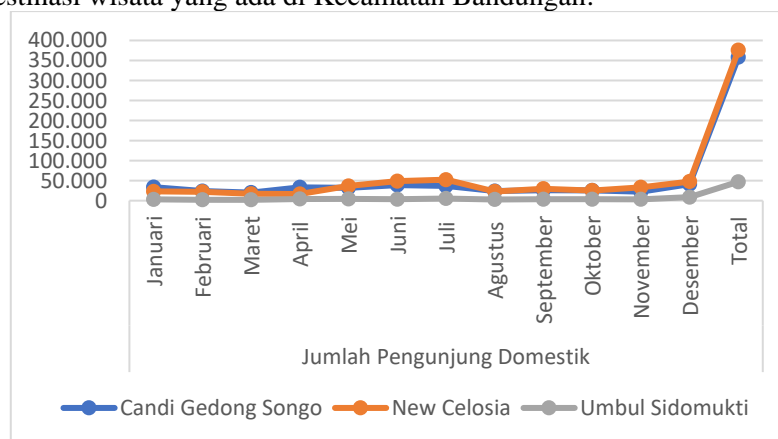
**Keywords:** *Destination Image; Digital Marketing; Service Quality; Interest in Visiting.*

**PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara yang memiliki kekayaan sumber daya alam dan keanekaragaman kultural yang menjadi modal utama dalam pengembangan sektor pariwisata. Sebagai bagian dari ekonomi kreatif, pariwisata kini tengah mengalami fase pertumbuhan yang signifikan. Sektor pariwisata tidak hanya berperan sebagai suatu pendorong utama pendapatan negara, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam perekonomian nasional. Pariwisata telah menjadi salah satu pilihan rekreasi yang dipilih sebagian besar orang (Li & Su, 2022). Pemanfaatan sumber daya alam yang bernilai ekonomis pada suatu kawasan yang dikelola dan dijadikan tujuan wisata yang menarik disebut pariwisata (Duludu, 2021).

Saat ini, industri dalam bidang pariwisata sedang berkembang. Kabupaten Semarang yang terletak di Jawa Tengah, mempunyai potensi besar untuk berkembang menjadi salah satu daerah tujuan wisata unggulan. Dengan keberagaman destinasi, Kabupaten Semarang menawarkan tujuh objek wisata alam, tujuh objek wisata budaya, dua puluh dua objek wisata buatan, dan lima objek wisata dengan minat khusus. Banyak destinasi wisata baru yang menarik di Kabupaten Semarang. Destinasi wisata baru bisa juga dikatakan menunjang jumlah wisatawan yang sudah ada. Salah satu kecamatan di Kabupaten Semarang, yakni Kecamatan Bandungan telah menjadi lokasi yang menarik dengan berbagai pilihan destinasi seperti; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti.

Minat berkunjung ialah dorongan internal yang mendorong individu untuk mengunjungi suatu objek wisata yang dianggap menarik yang fokus utamanya sebagai sarana rekreatif (Nugraha & Soleha, 2022). Minat berkunjung wisatawan adalah keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat wisata. Minat berkunjung akan dapat ditingkatkan dan dipertahankan dengan adanya beberapa faktor seperti citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan. Hal tersebut berguna untuk mengoptimalkan potensi wisata pada Kecamatan Bandungan yang dikenal dengan tempat wisata ikonik. Dalam meningkatkan minat berkunjung perlu untuk memperhatikan faktor-faktor tersebut pada wisata di Kecamatan Bandungan yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Data berikut menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandungan:



**Gambar 1.** Data grafik kunjungan destinasi wisata di Kecamatan Bandungan tahun 2023

**Sumber:** Buku Statistik DISPORAPAR Jateng 2023

Berdasarkan grafik data kunjungan destinasi wisata di Kecamatan Bandungan pada tahun 2023, menunjukkan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di wisata Kecamatan Bandungan yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Dengan peningkatan signifikan pada triwulan 2 dan 4 ketika liburan sekolah dan libur nasional. Namun, penurunan pada triwulan 1 dan 3 mengindikasikan adanya minat berkunjung musiman dan pemasaran tertentu yang berdampak pada minat berkunjung wisatawan. Selain itu, meskipun destinasi wisata di Kecamatan Bandungan memiliki potensi yang besar, untuk meningkatkan



minat berkunjung secara konsisten diperlukan strategi *digital marketing* serta pemeliharaan kualitas layanan yang baik dan perbaikan citra destinasi dalam mengatasi ketimpangan kunjungan dan meningkatkan pengalaman wisatawan.

Citra destinasi dapat di definisikan sebagai gambaran dan persepsi dari konsumen terhadap sebuah destinasi wisata (Dewi, 2024:24). *Destination image* atau citra destinasi menjadi salah satu tema yang paling banyak diteliti dalam kajian pariwisata. Seperti halnya pada destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandung yakni; Candi Gedong Songo yang tidak hanya menyuguhkan sembilan candi peninggalan peradaban hindu, tetapi juga memamerkan keindahan alam yang luar biasa. Selain itu destinasi wisata ini dilengkapi dengan pemandian air panas alami yang kaya akan kandungan belerang, fasilitas perkemahan yang nyaman, serta wahana wisata berkuda yang semakin menambah daya tarik bagi wisatawan. New Celosia menawarkan taman bunga besar dengan berbagai jenis bunga, bangunan landmark, spot foto, wahana permainan dan *cafe garden* (kuliner). Dan Umbul Sidomukti memiliki keindahan alam serta keasrian alam yang memukau juga wahana alternatif wisata seperti *outbond*, *little ranch*, pondok kopi, dan perkemahan. Menurut Anggraeni dkk., (2022) citra sebuah destinasi yang terbentuk dari persepsi wisatawan, berperan sebagai faktor krusial dalam memotivasi individu untuk mengunjungi suatu destinasi wisata (Dewi, 2024:24). Penemuan ini sejalan dengan (Glodok, 2024) yang menegaskan bahwasannya citra destinasi mempunyai dampak signifikan dan positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung.

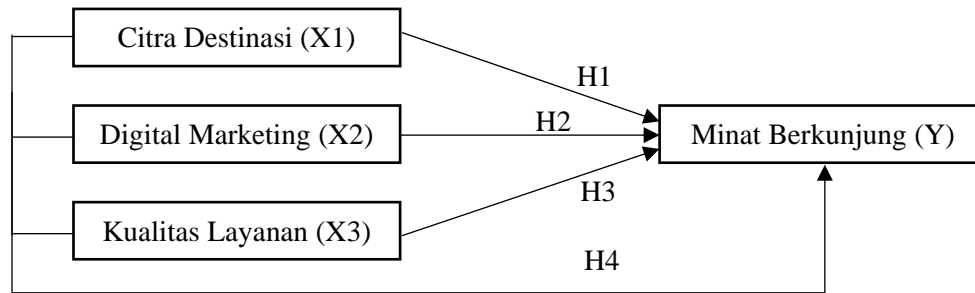
Salah satu elemen yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan adalah *digital marketing*. Tarigan, (2016) mendefinisikan *digital marketing* sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan periklanan melalui berbagai media seperti *website*, *email*, *adwords* dan media sosial (Simamora et al., 2021). Dalam memilih wisata tujuan, banyak wisatawan yang mempertimbangkan tujuan mereka melalui media sosial untuk mencari informasi yang dianggap menarik bagi mereka. Maka dari itu, efektivitas dari *digital marketing* berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi wisata. (Wirata, 2021) mempelajari hubungan *digital marketing* dengan minat pengunjung, yang hasilnya menunjukkan bahwasannya *digital marketing* memengaruhi secara positif terhadap minat pengunjung.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu faktor tingkat minat wisatawan untuk berkunjung dalam suatu destinasi wisata. Sudiarta dkk., (2022) kualitas layanan dapat dipahami sebagai evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara tingkat pelayanan yang diterima dengan ekspektasi yang diharapkan (Dewi, 2024:24). Hal ini menunjukkan tuntutan pelanggan terkait pelayanan yang diterima mendorong pengelola untuk berusaha optimal dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Sebuah studi oleh (Muhammad & Santika, 2021) juga menegaskan bahwasannya kualitas layanan diukur dari kemampuannya untuk mencukupi ekspektasi pelanggan dan serangkaian karakteristik yang melibatkan lingkungan, individu, jasa, proses, dan barang yang berinteraksi untuk mencukupi ataupun melampaui harapan.

Dalam aktivitas dan interaksi di media sosial, dimana potensi konten yang menarik seringkali tidak diimbangi dengan tingkat keterlibatan pengguna yang memadai. Meskipun konten yang diunggah memiliki kualitas yang baik, namun interaksi seperti *like*, komen dan *share* tetap rendah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya strategi pemasaran yang tepat dan *call-to-action* yang jelas. Selain itu, kemampuan layanan juga terlihat dimana harapan wisatawan akan bantuan yang cepat dan akurat tidak selalu terpenuhi, seringkali disebabkan oleh kurangnya pelatihan karyawan.

Peneliti memilih sektor pariwisata di Kecamatan Bandung untuk penelitian karena dasar potensi besar yang dimiliki daerah ini dalam menarik wisatawan berkat keanekaragaman destinasi dan budaya, keindahan alam, dan warisan sejarahnya. Terdapat gap dalam pemahaman wisatawan mengenai nilai dan fasilitas yang ditawarkan, serta efektivitas dalam strategi pemasaran. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memiliki pengaruh signifikan, dan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat berkunjung wisatawan. melalui penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan pariwisata yang berkelanjutan dan meningkatkan daya tarik Kecamatan Bandung sebagai destinasi wisata unggulan di Indonesia.

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.** Kerangka Pemikiran  
**Sumber:** Data Penelitian (2024)

## Hipotesis

Hipotesis ialah proposisi awal untuk menawarkan jawaban atas permasalahan, maka dari itu hipotesis dalam studi ini disusun sesuai dengan penjelasan yang dikemukakan oleh peneliti berikut ini:

- H1 : Citra destinasi memengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan signifikan dan positif secara parsial pada destinasi wisata di Kecamatan Bandungan.
- H2 : *Digital marketing* memengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan signifikan dan positif secara parsial pada destinasi wisata di Kecamatan Bandungan.
- H3 : Kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan signifikan dan positif secara parsial pada destinasi wisata di Kecamatan Bandungan.
- H4 : Citra destinasi, *digital marketing* dan kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung wisatawan dengan signifikan secara simultan pada destinasi wisata di Kecamatan Bandungan.

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif yang dikombinasikan dengan metode kuantitatif, yang akan diterapkan oleh peneliti dalam penelitian. menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkret dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi (Wujarso, 2023:130). Dengan pendekatan tersebut, peneliti bertujuan memperdalam analisis yang dilakukan, serta menghasilkan kesimpulan yang lebih tepat terkait dengan fenomena yang sedang diteliti. Fokus dalam penelitian ini ialah mengkaji dan menganalisis hubungan antara citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang terdapat di Kecamatan Bandungan.

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada kelompok objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan jumlah tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi merupakan keseluruhan dari subyek atau obyek yang akan menjadi target penelitian (Saputra, 2023:88). Dalam konteks ini, Populasi penelitian terdiri dari wisatawan yang mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandungan yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Meskipun jumlah pasti dari populasi tidak dapat ditentukan, penelitian ini melibatkan 100 orang responden yang berpartisipasi dengan menerapkan rumus *Lameshow* untuk menentukan sampel melalui metode *non probability sampling*.

Sugiyono (2022:131) menjelaskan bahwasannya *non probability sampling* adalah pendekatan yang menegaskan bahwa data diambil pada tiap elemen dalam populasi tidak mempunyai probabilitas serupa guna diambil sebagai sampel (Lestari, 2024:48). Dalam penelitian ini jenis *non probability sampling* yang terapkan adalah *accidental sampling*, yakni teknik pemilihan sampel secara acak dari individu yang kebetulan berhubungan dengan peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner melalui kertas yang dicetak dan di bagikan secara langsung kepada responden. Selanjutnya, analisis data dalam penelitian ini menerapkan perangkat lunak SmartPLS 4.

Analisis data dimulai dengan memeriksa keandalan data yang terdiri dari validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke langkah-langkah berikutnya. Setelah memastikan kualitas data, langkah

selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan tiga tahapan untuk analisis SmartPLS 4 yakni; menganalisis *outer model* dan *inner model*, lalu menguji hipotesis. Langkah ini membantu dalam menganalisis signifikansi dari hubungan anatar variabel serta memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis data.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil penelitian yang telah dilakukan terkumpul sebanyak 100 responden yang dijadikan sampel untuk dianalisis. Pada tabel 1 menunjukkan beberapa profil responden dari penelitian ini, dalam melakukan perhitungan data masing-masing variabel dengan data primer yaitu kuesioner. Hal ini bertujuan agar data yang disajikan dalam penelitian ini akurat.

**Tabel 1.** Profil Responden

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Usia	Responden	Presentase
17-25 tahun	74	74%
25-34 tahun	16	16%
34-44 tahun	10	10%
> 45 tahun	0	0%

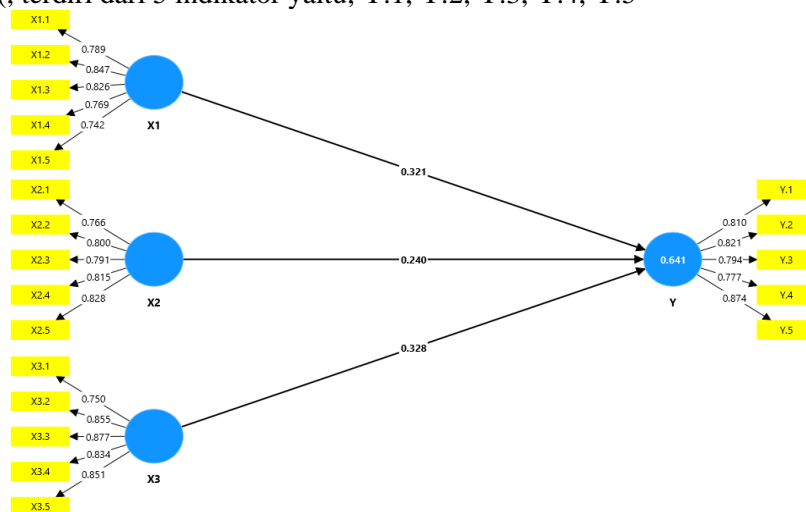
**Sumber:** Penelitian 2024

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan profil responden dari penelitian ini yang mencakup jenis kelamin dan usia dari 100 responden. Diperoleh 32% laki-laki dan 68% perempuan, usia responden didominasi oleh wisatawan yang berusia 17-25 tahun dengan presentase 80%.

### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel dan indikator dalam penelitian ini telah melalui tahap pengujian validitas dan reliabilitas melalui uji instrumen kuesioner awal. Hasil dari pengujian tersebut mengindikasikan bahwasannya model yang akan diterapkan pada penelitian ini melibatkan 4 variabel yang diukur dengan 18 indikator, yakni:

1. Citra destinasi , terdiri dari 5 indikator yaitu; X1.1, X1.2, X1.3
2. *Digital marketing* , terdiri dari 5 indikator yaitu; X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5
3. Kualitas layanan , terdiri dari 5 indikator yaitu; X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5
4. Minat berkunjung ( , terdiri dari 5 indikator yaitu; Y.1, Y.2, Y.3, Y.4, Y.5



**Gambar 3.** Outer Model SmartPLS 4

**Sumber:** Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan gambar 3 yang ditampilkan diatas, mengindikasikan setiap indikator memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Sehingga tidak perlu dilakukan eliminasi indikator, dan melakukan estimasi ulang. Maka dari itu, hasil pengujian telah mencukupi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan.

**Outer Loadings**

**Tabel 2.** Outer Model

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Citra Destinasi	X1.1 $\leftarrow$ x1	0.789	Valid
	X1.2 $\leftarrow$ x1	0.847	Valid
	X1.3 $\leftarrow$ x1	0.826	Valid
	X1.4 $\leftarrow$ x1	0.769	Valid
	X1.5 $\leftarrow$ x1	0.742	Valid
Digital Marketing	X2.1 $\leftarrow$ x2	0.766	Valid
	X2.2 $\leftarrow$ x2	0.800	Valid
	X2.3 $\leftarrow$ x2	0.791	Valid
	X2.4 $\leftarrow$ x2	0.815	Valid
	X2.5 $\leftarrow$ x2	0.828	Valid
Kualitas Layanan	X3.1 $\leftarrow$ x3	0.750	Valid
	X3.2 $\leftarrow$ x3	0.855	Valid
	X3.3 $\leftarrow$ x3	0.877	Valid
	X3.4 $\leftarrow$ x3	0.834	Valid
	X3.5 $\leftarrow$ x3	0.851	Valid
Minat Berkunjung	Y.1 $\leftarrow$ y	0.810	Valid
	Y.2 $\leftarrow$ y	0.821	Valid
	Y.3 $\leftarrow$ y	0.794	Valid
	Y.4 $\leftarrow$ y	0.777	Valid
	Y.5 $\leftarrow$ y	0.874	Valid

**Sumber:** Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Tabel 2 yang telah ditampilkan diatas menunjukkan nilai outer loadings yang hasilnya masing-masing menunjukkan nilai  $\geq 0,7$ . Nilai tersebut memiliki arti bahwa setiap indikator yang digunakan pada setiap variabel mempunyai validitas yang baik dan mengindikasi bahwa indikator yang digunakan berkontribusi secara signifikan dalam mengukur variabel dan menunjukkan model pengukuran yang kuat.

**Construct Reliability And Validity**

**Tabel 3.** Construct Reliability And Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (Rho_A)	Composite Reliability (Rho_C)	Average Variance Extracted (Ave)
Citra Destinasi	0.855	0.865	0.896	0.632
Digital Marketing	0.860	0.861	0.899	0.641
Kualitas Layanan	0.890	0.892	0.920	0.697
Minat Berkunjung (	0.874	0.879	0.908	0.665

**Sumber:** Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 3 yang telah diperlihatkan diatas, nilai cronbach's alpha menunjukkan hasil yang memadai dengan nilai  $\geq 0,7$  yang berarti bahwa konsistensi yang dimiliki sangat baik dan reliabilitas yang dapat diterima. Hal yang sama berlaku pada nilai composite reliability yang menunjukkan nilai  $\geq 0,7$  yang berarti bahwa reliabilitas yang baik pada pengukuran setiap indikator-indikator pada tiap variabel. Nilai AVE menunjukkan rata-rata nilai berada  $\geq 0,5$  yang berarti bahwa konstruk laten dapat menjelaskan setidaknya 50% varians dari indikator, dapat disimpulkan bahwasannya konstruk tersebut mencukupi





kriteria validitas konvergen yang cukup dan data yang diperoleh dari responden mengenai indikator-indikator pada tiap variabel penelitian ini dapat dianggap reliabel. Oleh karena itu, semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diaplikasikan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya.

**Fornell Lacker Criterion**

**Tabel 4.** Fornell Lacker Criterion

	Citra Destinasi	Digital Marketing	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
<b>Citra Destinasi</b>	0.795			
<b>Digital Marketing</b>	0.752	0.800		
<b>Kualitas Layanan</b>	0.680	0.724	0.835	
<b>Minat Berkunjung (</b>	0.725	0.719	0.720	0.816

Sumber: Pengolahan SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 4, terlihat bahwasannya nilai dari loading untuk setiap indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading*. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk atau variabel laten telah mencukupi kriteria *discriminant validity* yang memadai, dimana indikator yang terkait dengan konstruk tersebut bernilai lebih signifikan daripada indikator lainnya.

**Model Pengukuran Structural (Inner Model)**

**Uji R-Square**

**Tabel 5.** R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<b>Minat Berkunjung</b>	0.641	0.630

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Pada tabel 5 yang telah ditampilkan diatas, menunjukkan nilai r-square berada  $\geq 0,5$  yang mengindikasikan model sangat baik dalam menjelaskan varians variabel dependen (minat berkunjung). Model pengaruh variabel laten independen (citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan) terhadap minat berkunjung memberikan nilai r-square sebesar 0,641 yang dapat di interpretasikan konstruk minat berkunjung yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk citra destinasi, *digital marketing* dan kualitas layanan sebesar 64,1% sementara 35,9% mendapat pengaruh dari sejumlah faktor lainnya selain yang dibahas dalam penelitian ini.

**Uji Path Coefficients**

**Tabel 6.** Path Coefficients

	Path Coefficients
<b>Citra Destinasi → Minat Berkunjung</b>	0.321
<b>Digital Marketing → Minat Berkunjung</b>	0.240
<b>Kualitas Layanan → Minat Berkunjung</b>	0.328

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 6 yang telah ditampilkan diatas, nilai-nilai path coefficients yang diperoleh 0.321, 0.240, dan 0.328 menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Uji Hipotesis (Resampling Bootstrapping)**

**Tabel 7.** Resampling Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (Stdev)	T Statistics ( O/Stdev )	P Values
<b>X1 → Y</b>	0.321	0.328	0.104	3.083	0.002
<b>X2 → Y</b>	0.240	0.239	0.120	1.995	0.046
<b>X3 → Y</b>	0.328	0.327	0.109	3.013	0.003

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)



Tabel 7 yang telah ditampilkan diatas, menunjukkan hasil dari uji bootstrapping. Hubungan antara citra destinasi dengan minat berkunjung, *digital marketing* dengan minat berkunjung, kualitas layanan dengan minat berkunjung. Masing-masing memiliki nilai 0.328, 0.239, 0.327 menunjukkan hubungan positif dan signifikan, dengan nilai T-statistics  $\geq 1,96$  dan nilai P-values  $\leq 0,05$  yang berarti bahwasannya hubungan antara variabel-variabel ini kuat secara statistik.

### Uji Hipotesis (Regression)

Tabel 8. ANOVA

	Sum square	df	Mean square	F	P value
<b>Total</b>	34.110	99	0.000	0.000	0.000
<b>Error</b>	14.088	80	0.176	0.000	0.000
<b>Regression</b>	20.022	19	1.054	5.984	0.000

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2024)

Tabel 8 yang ditampilkan diatas, menunjukkan hasil uji hipotesis secara simultan. Interaksi antara citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan dan positif secara simultan. Nilai P-values untuk tiap variabel independen  $\leq 0,05$  dengan hasil 0.000 menandakan semua variabel tersebut memengaruhi dengan signifikan terhadap variabel dependen ( dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, analisis dengan nilai sampel awal (O) sebesar 0.321 dan rata-rata sampel (M) 0.328, penelitian ini mengungkapkan bahwa citra destinasi berdampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Meningkatnya citra destinasi yang baik akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan, seperti yang ditunjukkan oleh hubungan positif antara kedua variabel ( $r=0.321$ ). temuan uji sampel bersifat stabil, seperti yang ditunjukkan oleh rata-rata sampel yang hampir sama (yaitu 0.328) yang mendukung hasil ini.

Terdapat dampak yang signifikan secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh T-statistics  $\geq T$ -tabel 1,96 dengan nilai sebesar 3.083 dan nilai P-values yang menunjukkan  $\leq 0.05$  sebesar 0.002. jelas bahwasannya citra destinasi merupakan faktor penting dalam memengaruhi dan meningkatkan minat wisatawan guna mengunjungi destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandung yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Menurut penelitian ini, destinasi wisata yang memiliki citra positif cenderung memberikan perasaan dan pengalaman yang menyenangkan ketika mengingat destinasi wisata di Kecamatan Bandung. Hal ini juga membuat destinasi wisata di Kecamatan Bandung lebih menarik dan memuaskan bagi wisatawan. Dalam konteks ini, wisata yang ada di Kecamatan Bandung dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan elemen citra kognitif, citra afektif dan citra unik untuk diaplikasikan dalam menarik atensi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan lebih efektif.

Dalam temuan penelitian dari (Charli & Putri, 2021) mengonfirmasi dan memperkuat bukti bahwasannya citra destinasi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian terdahulu oleh (Novta et al., 2022) mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari citra destinasi terhadap minat berkunjung wisatawan terutama pada wisatawan milenial. Temuan ini memberikan panduan berharga bagi pihak wisata di Kecamatan Bandung dalam mengembangkan citra destinasi untuk meningkatkan minat kunjungan.

#### Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, analisis dengan nilai sampel awal (O) sebesar 0.240 dan rata-rata sampel (M) sebesar 0.239 mengungkapkan bahwasannya variabel *digital marketing* berdampak positif terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang berada di Kecamatan Bandung. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung, berinteraksi di *website* ataupun media sosial dari wisata di Kecamatan Bandung, maka akan meningkatkan minat kunjungan wisatawan, seperti yang ditunjukkan oleh hubungan positif antara kedua variabel ( $r=0.240$ ). stabilitas temuan sampel uji ditunjukkan oleh rata-rata sampel, yang juga konsisten dan mendekati nilai koefisien.



Nilai T-statistics  $\geq$  nilai T-tabel 1.96 dengan nilai sebesar 1.995 dan nilai P-values menunjukkan  $\leq$  0.05 dengan nilai sebesar 0.046 mengindikasikan bahwasannya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwasannya *digital marketing* berperan dalam mendorong minat berkunjung wisatawan. Semakin banyak konten dan informasi yang disajikan pihak wisata di media sosial maupun *website*, maka semakin banyak juga peluang terjadinya interaksi wisatawan dan pihak wisata di media sosial, sehingga akan meningkatkan minat wisatawan untuk mengunjungi wisata yang ada di Kecamatan Bandung yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Dalam konteks ini, wisata yang berada di Kecamatan Bandung dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan *website traffic*, *social media engagement (call-to-action)*, *lead generation*, dan *conversation rate* sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan lebih efektif.

Hasil ini sejalan dengan studi (Ningrum et al., 2023) bahwa digital marketing memengaruhi minat berkunjung secara signifikan dan positif. Penelitian yang dilakukan oleh (Massie et al., 2022) mengatakan secara parsial *digital marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Interaksi *online* yang dibangun dengan baik akan menciptakan perasaan senang dan keinginan untuk melakukan kunjungan.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung**

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, analisis dengan nilai sampel awal (O) sebesar 0.328 dan rata-rata sampel (M) sebesar 0.327 mengindikasikan bahwasannya variabel yang mengukur kualitas layanan memengaruhi secara positif terhadap minat berkunjung wisatawan pada destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandung yakni; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti. Semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula tingkat minat wisatawan untuk berkunjung. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.328. fakta bahwa rata-rata sampel cukup dekat dengan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa sampel tersebut konsisten, juga memperkuat penelitian ini.

Selain itu, dampaknya signifikan secara parsial, seperti yang ditunjukkan oleh nilai T-statistics  $\geq$  T-tabel 1,96 dengan nilai sebesar 3.013 dan nilai P-values yang menunjukkan  $\leq$  0.05 sebesar 0.003. pentingnya kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dapat dipastikan membuat wisatawan merasa nyaman dan memiliki perasaan senang. Hal ini mengindikasikan kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai bentuk penilaian dari konsumen mengenai pelayanan yang didapatkan setelah melakukan kunjungan dengan pelayanan yang diharapkan sebelum melakukan kunjungan. Dalam konteks ini, wisata yang ada di Kecamatan Bandung dapat mempertimbangkan untuk mengoptimalkan elemen perilaku karyawan, kehandalan karyawan, respon cepat dari karyawan, fasilitas wisata, dan keamanan untuk digunakan dalam memenuhi keinginan dan harapan dari wisatawan sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan dengan lebih efektif.

Dalam temuan penelitian dari (Suwena, 2021) menyimpulkan bahwasannya kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan. Penelitian terdahulu oleh (Riadi et al., 2023) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kesimpulan dari temuan ini adalah urgensi untuk membangun dan meningkatkan kualitas layanan untuk pihak wisata Kecamatan Bandung. Hubungan yang kuat dengan wisatawan dapat membuat tingkat kepercayaan wisatawan yang tinggi dan meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

### **Pengaruh Citra Destinasi, Digital Marketing, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung**

Mengacu pada hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, analisis menunjukkan nilai P-values  $\leq$  0,05 sebesar 0.000, yang mengindikasikan bahwasannya citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan di Kecamatan Bandung. Penelitian ini menyimpulkan peningkatan minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengembangkan citra afektik, kognitif, dan unik dari destinasi yang ditawarkan. Perencanaan dan peningkatan strategi *digital marketing* dengan memperhatikan *website traffic*, *social media engagement (call-to-action)*, *lead generation*, *conversation rate*. Meningkatkan kualitas layanan dengan mengoptimalkan karyawan dari sikap, sifat, dan respon. Dengan mengintegrasikan ketiga faktor ini secara efektif, destinasi wisata di Kecamatan Bandung dapat memotivasi dan meningkatkan minat berkunjung

wisatawan, yang pada akhirnya akan memberikan dampak baik pada pertumbuhan destinasi wisata yang ada di Kecamatan Bandungan.

## SIMPULAN

Citra destinasi memberi pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan (. Hal ini ditunjukkan melalui nilai T-statistics 3.083 dan P-values 0.002, yang mengindikasikan bahwasannya semakin baik citra destinasi, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk mengunjunginya. Begitu pula dengan *digital marketing* yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berkunjung wisatawan (. Hasil penelitian menunjukkan nilai dari T-statistics 1.995 dan P-values 0.046, yang berarti variabel *digital marketing* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat berkunjung. Selain itu, kualitas layanan terbukti memberi pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung wisatawan (. Dengan nilai T-statistics 3.013 dan P-values 0.003, kualitas layanan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Citra destinasi, *digital marketing*, dan kualitas layanan menunjukkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat berkunjung wisatawan, dengan nilai P-values  $\leq 0,05$  sebesar 0.000.

Implikasi dari penelitian ini yaitu pihak wisata di Kecamatan Bandungan seperti; Candi Gedong Songo, New Celosia, dan Umbul Sidomukti penting untuk fokus pada pengembangan citra destinasi dan peningkatan kualitas layanan. Diperlukannya strategi *digital marketing* yang lebih komprehensif dan menarik untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Variabel kualitas layanan terbukti menjadi faktor yang paling kuat (dominan) dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan di wisata Kecamatan Bandungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Charli, C. O., & Putri, D. A. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Wisata Dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung. *Jurnal Ekobistek*, 9(2), 40–48. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i2.75>
- Dewi, p. (2024). *Konsep niat berkunjung kembali berdasarkan citra destinasi, pengalaman wisatawan, dan kualitas pelayanan*. Infes media.
- Disporapar.jatengprov.go.id. (2023). Buku statistik pariwisata jawa tengah 2023. Diakses pada 6 November 2024, dari <https://disporapar.jatengprov.go.id/content/ppid/438/STATISTIK>
- Duludu, U. A. T. A. (2021). *Sikap Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Pantai Bototonuo Kabupaten Bone Bolango PENDAHULUAN Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi sua*. 2(2), 73–82.
- Glodok, D. I. K. (2024). *sebesar 6,359 lebih besar dari F. 7*, 1358–1373.
- Li, H., & Su, T. (2022). SM-PageRank Algorithm-Based User Interest Model for Mobile Smart Tourism Platform. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/6034500>
- Massie, P., Massie, J., Roring, F., Claudia Massie, P., D Massie, J. D., Roring, F., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 15–24. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43646>
- Muhammad, Y., & Santika, G. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Mudharabah di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Rabbani*, 1(1), 63–69. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.17>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Indonesia dan Wisatawan Nusantara di Provinsi Gorontalo Tahun 2018 - 2021. *JAMBURA Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 225–241.
- Novta, A., Liestiandre, H. K., & Aridayanti, D. A. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Destinasi Wisata Ubud. *Jurnal Kepariwisataaan*,



- 21(1), 37–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.604>
- Nugraha, E. F., & Soleha, L. K. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Pada Trans Studio Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 330–336. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.387>
- Pajak, P., & Pribadi, O. (2023). *Asia-Pacific Journal of Public Policy. Policy*, 01(2), 1–10.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Saputra, m. (2023). *Metode ilmiah dan penelitian: kuantitatif, kuantitatif, dan kepustakaan*. Nizamia learning center.
- Simamora, V., Albab, M. U., Putra, R. J., & Diansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Daya Saing Pelaku Umkm. *Journal For Business And Entrepreneurship ISSN*, 4(2), 1–14.
- Suwena, I. K. (2021). *Ke Museum Surabaya*. 9(1), 54–62.
- Wirata, I. N. (2021). Perbandingan Efektivitas Media Konvensional Dan Digital Marketing Terhadap Minat Pengunjung Bali Blues Festival Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisata*, 20(2), 107–113. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i2.479>
- Wujarso, Sumardi, Bayu dkk. (2023). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif. Asadel liamsindo teknologi.