



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 6832-6840

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Digital Marketing, Fasilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pinusia Park Ungaran

Indahni Auliyauni Nisak<sup>1</sup>, Nunuk Supraptini<sup>2</sup>, Fajar Suryatama<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

<sup>1</sup>[indahniauliyauni@gmail.com](mailto:indahniauliyauni@gmail.com), <sup>2</sup>[supraptininunuk66@gmail.com](mailto:supraptininunuk66@gmail.com), <sup>3</sup>[suryatama@gmail.com](mailto:suryatama@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung wisatawan pada Pinusia Park Ungaran sebagai salah satu destinasi wisata alam yang sedang berkembang di Kabupaten Semarang. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku dan preferensi wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan destinasi, serta mengambil keputusan berkunjung, sehingga pengelola perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, penyediaan fasilitas yang memadai, serta peningkatan kualitas layanan secara berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang pernah berkunjung ke Pinusia Park, ditentukan menggunakan rumus Lameshow dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,00 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sementara itu, digital marketing dan fasilitas menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Nilai R-square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan, responsivitas petugas, serta pengalaman wisata yang memuaskan menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara berkelanjutan. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi dalam merancang strategi pengembangan yang terintegrasi, khususnya melalui optimalisasi pelayanan, inovasi pengalaman pengunjung, serta pemanfaatan media digital secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan destinasi wisata di masa depan secara berkelanjutan penuh.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Fasilitas; Kualitas Layanan; Minat Berkunjung; Pariwisata

### 1. Latar Belakang

Sektor pariwisata berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan daya saing wilayah. Perkembangan teknologi digital telah mengubah preferensi wisatawan, di mana keputusan berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh keindahan alam, tetapi juga oleh efektivitas promosi digital, kelengkapan fasilitas, dan kualitas pelayanan. Kondisi ini menuntut pengelola destinasi untuk terus beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi, strategi pemasaran yang kreatif, serta peningkatan layanan agar tetap kompetitif, khususnya di kawasan Ungaran dan Semarang.

Pinusia Park adalah destinasi wisata alam di Ungaran yang menawarkan panorama hutan pinus dan udara sejuk pegunungan, dengan potensi besar sebagai tempat rekreasi keluarga maupun komunitas. Namun, destinasi ini masih menghadapi tantangan berupa kurang optimalnya digital marketing, keterbatasan fasilitas, dan kualitas layanan yang belum maksimal sehingga berdampak pada rendahnya minat kunjungan. Data dari kabsemarangtourism.id menunjukkan jumlah kunjungan tahun 2024 sebesar 58.022 wisatawan, angka yang relatif lebih rendah dibandingkan destinasi sejenis di Semarang seperti Umbul Sidomukti, Eling Bening, dan Dusun Semilir.

Digital marketing merupakan pendekatan terpadu yang memanfaatkan kanal digital seperti website, media sosial, dan platform mobile untuk membangun hubungan dua arah dengan pelanggan (Ryan, 2022). Dalam konteks pariwisata modern, interaktivitas dan engagement menjadi elemen kunci. Khairani & Fachira, (2021) berpendapat bahwa pemasaran konten digital yang mendorong partisipasi audiens memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan konten pasif. Pengelolaan media sosial Pinusia Park masih bersifat satu arah, terbatas pada unggahan

---

Pengaruh Digital Marketing, Fasilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Pinusia Park Ungaran

foto dan video tanpa interaksi berkelanjutan serta penggunaan kanal promosi masih terbatas dan belum terintegrasi secara optimal.

*Relationship building* proses membangun hubungan jangka panjang antara pengelola destinasi dan wisatawan untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan melalui interaksi berkelanjutan serta pengalaman digital yang personal. Kondisi riil di Pinusia Park menunjukkan implementasi yang belum optimal, ditandai dengan minimnya komunikasi rutin, kurangnya pembaruan informasi kegiatan, serta rendahnya tingkat keterlibatan audiens akibat konten yang kurang kreatif dan monoton. Kondisi tersebut menyebabkan potensi alam yang dimiliki belum mampu dioptimalkan sebagai kekuatan digital untuk meningkatkan visibilitas dan kedetakan dengan wisatawan.

Berdasarkan uraian diatas penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap minat berkunjung menunjukkan hasil yang konsisten. Penelitian oleh (Carroline & Ritonga, 2024) dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hawa, 2025) dimana digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Faktor yang memengaruhi minat berkunjung selain dari digital marketing adalah faktor fasilitas. Fasilitas merupakan lingkungan nyata tempat jasa disampaikan atau tempat perusahaan serta pelanggan berinteraksi (Tjiptono, 2022a). Ketersediaan fasilitas yang memadai menciptakan nilai dan kenyamanan bagi wisatawan (Listyo Anggraita, 2023). Kondisi fasilitas di Pinusia Park masih terbatas, seperti area parkir yang belum memadai dan belum tersedianya wahana anak. Hasil penelitian (Efikasari, 2024) menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian oleh (Lestyaningsih & Pramudyo, 2023) di mana fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung.

Wisatawan pada era sekarang menuntut pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional. Kualitas layanan adalah tingkat pencapaian layanan yang disampaikan organisasi dibandingkan dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2022b). Kualitas layanan dibangun atas dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan nyata yang mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*) (Asti Karini & Azziz, 2024).

Wisatawan mengharapkan informasi yang akurat dan diperbarui secara rutin mengenai jam operasional, harga tiket, serta kegiatan wisata, disertai pelayanan dasar seperti penjualan tiket, pengawasan dan kebersihan yang dikelola dengan baik dalam kualitas layanan. Meskipun pengelola telah berupaya membangun rasa aman melalui patrol rutin serta menunjukkan sikap ramah dan responsive secara langsung, kemampuan dalam merespon keluhan dan pertanyaan melalui media digital seperti Instagram dan *WhatsApp* masih rendah, ditandai dengan lambatnya atau tidak ada balasan. Ketiadaan sistem pelayanan informasi daring yang aktif serta belum tersedianya layanan khusus bagi kelompok tertentu menunjukkan bahwa kualitas layanan masih bersifat pasif dan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi wisatawan, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Vicky Ardiansyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fadli Faturrahman, 2024) dimana kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

Minat berkunjung adalah kecenderungan psikologis wisatawan untuk memilih dan melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Butarbutar *et al.*, 2021). Minat ini tidak hanya sebatas keinginan sesaat melainkan merupakan bentuk kecenderungan perilaku yang dapat mendorong tindakan aktual, yaitu keputusan untuk berkunjung.

Pinusia Park terletak di kawasan pegunungan Ungaran yang mudah dijangkau dari pusat Kota Semarang dengan waktu tempuh sekitar satu jam. Pinusia Park memiliki potensi alam yang indah, namun citranya masih terbatas karena promosi digital yang kurang aktif. Informasi yang beredar di media sosial cenderung minim dan tidak terkoordinasi secara profesional, sehingga persepsi publik terhadap destinasi ini masih samar. Strategi promosi digital yang belum optimal menyebabkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung menjadi lemah tidak seperti Umbul Sidomukti, Eling Bening atau Dusun Semilir.

Hasil dari pengamatan di lapangan dan ulasan di media sosial, beberapa pengunjung mengeluhkan keterbatasan fasilitas, dan pelayanan petugas yang belum optimal. Kondisi ini memperlihatkan adanya gap antara ekspektasi wisatawan dengan kenyataan bahwa Pinusia Park masih berada dalam tahap pengembangan. Berdasarkan kondisi empiris tersebut, terdapat kesenjangan (*research gap*) antara potensi Pinusia Park sebagai destinasi wisata alam unggulan di Ungaran dengan realitas tingkat kunjungan yang masih relatif rendah. Secara teoritis, optimalisasi digital marketing, kelengkapan fasilitas, dan kualitas layanan yang baik seharusnya mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan. Namun, pada kenyataannya, pengelolaan media sosial yang kurang interaktif, keterbatasan fasilitas seperti area parkir dan wahana anak, serta rendahnya ketanggapan layanan informasi menunjukkan bahwa implementasi ketiga aspek tersebut belum berjalan secara maksimal.

Kesenjangan ini menimbulkan pertanyaan penelitian mengenai sejauh mana digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan di Pinusia Park. Dengan demikian, diperlukan penelitian empiris untuk menguji hubungan antarvariabel tersebut guna memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola dalam meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan wisata.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

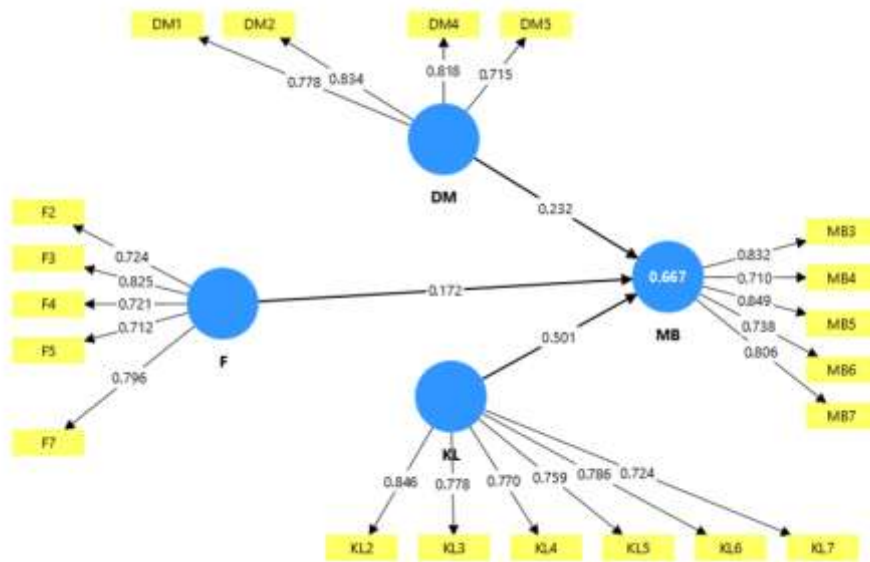
Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis menggunakan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Metode ini dipilih karena mampu mengukur dengan tepat hubungan kausal antara variabel digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada wisata Pinusia Park Ungaran.

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 antar variabel serta memvalidasi kesesuaian model yang digunakan dalam analisis data.

## 3. Hasil dan Diskusi

Pengujian outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk laten pada model penelitian. Evaluasi ini meliputi *outer loading*, *construct and validity*, *Fornell Lacker Criterion*, uji *path coefficient*, dan uji hipotesis. Hasil dari pengujian mengindikasikan bahwasannya model yang akan diterapkan pada penelitian ini melibatkan 4 variabel yang diukur dengan 18 indikator, yakni:

1. Digital Marketing, terdiri dari 4 indikator yaitu: X1.1,X1.2,X1.3,X1.4
2. Fasilitas, 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 4 indikator yaitu; Y.1,Y.2,Y.3,Y.4



Gambar 1. Outer Model SmartPLS 4

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4, dilakukan uji deteksi outlier untuk memastikan kelayakan data. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa indikator DM3, DM6, DM7, F1, F6, KL1, MB1 dan MB2 tidak memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor di bawah batas minimal, sehingga indikator tersebut dihapus dari model. Penghapusan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai loading factor, *Average Variance Extracted* (AVE), serta reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*).

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7082>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Setelah penghapusan, seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga model dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Hasil dari analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa nilai *R-Square* ( $R^2$ ) pada variabel Minat Berkunjung sebesar 0,667. Hal ini berarti bahwa 66,7% variasi minat berkunjung dapat dijelaskan oleh digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan, sedangkan 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan prediktif model yang tergolong kuat. Koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap minat berkunjung. Pengaruh terbesar ditunjukkan oleh kualitas layanan ( $\beta = 0,501$ ), diikuti digital marketing ( $\beta = 0,232$ ), dan fasilitas ( $\beta = 0,172$ )

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat berkunjung. Meskipun digital marketing dan fasilitas turut berkontribusi, pengaruhnya relatif kecil dibandingkan kualitas layanan. Dengan demikian, peningkatan mutu pelayanan menjadi strategi utama dalam mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

**Outer loading**

Tabel.1 Outer Model

	Digital Marketing	Fasilitas	Kualias Layanan	Minat Berkunjung
DM1	0.778			
DM2	0.834			
DM4	0.818			
DM5	0.715			
F2		0.724		
F3		0.825		
F4		0.721		
F5		0.712		
F7		0.796		
KL2			0.846	
KL3			0.778	
KL4			0.770	
KL5			0.759	
KL6			0.786	
KL7			0.724	
MB3				0.832
MB4				0.710
MB5				0.849
MB6				0.738
MB7				0.806

Sumber: Pengolahan Data SmartPLS 4.1.1.7 (2026)

Tabel yang telah ditampilkan diatas menunjukkan nilai outer loading yang hasilnya masing-masing menunjukkan nilai > 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. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural.

**Construct Reliability and Validity**

Tabel 2. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0.799	0.827	0.867	0.620
Fasilitas	0.816	0.830	0.870	0.573
Kualitas Layanan	0.869	0.873	0.902	0.605

Minat Berkunjung	0.847	0.853	0.891	0.623
------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Pengolahan Data SmartPLs 4.1.1.7 (2026)

Pada tabel 2 yang disajikan diatas, hasil analisis seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70, yaitu digital marketing (0,799), fasilitas (0,816), kualitas layanan (0,869) dan minat berkunjung (0,847). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki tingkat konsistensi intenal yang baik. Nilai *Composite Reliability* ( $\rho_c$ ) pada seluruh variabel juga berada diatas 0,70, yakni berkisar antara 0,867-0,902. Nilai tertinggi terdapat pada variabel kualitas layanan (0,902), yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas paling kuat. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang melebihi 0,50, yaitu digital marketing (0,620), fasilitas (0,573), kualitas layanan (0,605), dan minat berkunjung (0,623). Nilai AVE yang melebihi 0,50 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak.

### **Fornell Lacker Criterion**

Tabel 3. *Fornell Lacker Criterion*

	Digital Marketing	Fasilitas	Kualitas Layanan	Minat Berkunjung
Digital Marketing	0.788			
Fasilitas	0.625	0.757		
Kualitas Layanan	0.742	0.643	0.778	
Minat Berkunjung	0.711	0.639	0.783	0.789

Sumber: Pengolahan Data SmartPLs 4.1.1.7 (2026)

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam tabel 3 nilai AVE pada masing-masing variabel adalah digital marketing (0,788), fasilitas (0,757), kualitas layanan (0,778) dan minat berkunjung (0,789). Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antar variabelnya masing-masing.

Meskipun terdapat korelasi yang relatif tinggi antara kualitas layanan dan minat berkunjung, nilainya masih berada dibawah  $\sqrt{AVE}$  masing-masing konstruk, sehingga tetap memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu membedakan diri secara empiris dan konstruk lainnya.

### **Model Pengukuran Structural (Inner Model)**

#### **Uji R-Square**

Tabel 4. *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat Berkunjung	0.667	0.656

Sumber: Pengolahan Data SmartPLs 4.1.1.7 (2026)

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). Berdasarkan tabel 4 diatas, nilai  $R^2$  untuk variabel dependen minat berkunjung adalah sebesar 0,667. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model ini mampu menjelaskan variasi pada variabel minat berkunjung sebesar 66,7%, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

#### **Uji Path Coefficients**

Tabel 5. *Path Coefficients*

	Path coefisien
Digital Marketing -> Minat Berkunjung	0.232
Fasilitas -> Minat Berkunjung	0.172
Kualitas Layanan -> Minat Berkunjung	0.501

Sumber: Pengolahan Data SmartPLs 4.1.1.7 (2026)

Berdasarkan tabel 6 yang telah ditampilkan diatas, nilai-nilai *path coefficients* yang diperoleh 0.232, 0.172, dan 0.501 menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)**

Tabel 6. *Resampling Bootstrapping*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Digital Marketing -> Minat Berkunjung	0.232	0.228	0.126	1.846	0.065
Fasilitas -> Minat Berkunjung	0.172	0.174	0.097	1.762	0.078
Kualitas Layanan -> Minat Berkunjung	0.501	0.508	0.111	4.525	0.000

Sumber: Pengolahan Data SmartPLs 4.1.1.7 (2026)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari tiga jalur hubungan yang diuji, hanya satu jalur yang dinyatakan signifikan. Variabel Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,501, nilai *T-statistics* 4,525 (> 1,96), dan *P-values* 0,000 (< 0,05). Sementara itu, variabel digital marketing dan fasilitas meskipun memiliki arah hubungan positif, namun dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung karena memiliki nilai *P-values* masing-masing sebesar 0,065 dan 0,078 yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model ini, kualitas layanan merupakan faktor dominan yang mempengaruhi variasi pada variabel minat berkunjung.

**Pembahasan**

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung**

Berdasarkan hasil uji hipotesis, digital marketing memiliki koefisien jalur sebesar 0,232 dengan nilai *T-statistics* sebesar 1,846 dan *P-values* sebesar 0,065. Meskipun arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, namun secara statistik tidak berpengaruh signifikan karena nilai *P-values* berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan belum sepenuhnya mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam meningkatkan minat berkunjung wisatawan ke Pinusia Park Ungaran. Secara teoritis, digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital seperti media sosial, website, dan platform online lainnya untuk membangun komunikasi interaktif dengan konsumen. Ryan (2022) menjelaskan bahwa digital marketing yang efektif harus mampu menciptakan engagement, memberikan pengalaman yang relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens agar dapat memengaruhi keputusan konsumen.

Dalam konteks pariwisata, digital marketing berperan penting dalam membentuk awareness, citra destinasi, serta persepsi wisatawan terhadap suatu objek wisata. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan pengelola destinasi untuk menampilkan daya tarik visual, memberikan informasi terkini, serta membangun interaksi dengan calon wisatawan. Penelitian Khairani dan Fachira (2021) menegaskan bahwa digital content marketing yang menarik dan interaktif mampu meningkatkan consumer engagement, yang pada akhirnya berpotensi memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Selain itu, Putri dan Nurhadi (2022) juga menemukan bahwa digital marketing berkontribusi positif terhadap minat berkunjung karena mampu meningkatkan visibilitas destinasi serta memudahkan wisatawan memperoleh informasi secara cepat dan akurat.

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing belum signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten, rendahnya interaktivitas dengan audiens, serta terbatasnya variasi konten yang ditampilkan. Konten digital yang monoton dan kurang kreatif dapat menyebabkan rendahnya *engagement*, sehingga pesan promosi tidak mampu memengaruhi minat wisatawan secara optimal. Penelitian Hawa (2025) juga menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang efektif dan interaktif. Selain itu, Wijaya dan Santoso (2021) menyatakan bahwa efektivitas digital marketing sangat bergantung pada kualitas konten, frekuensi promosi, serta kemampuan pengelola dalam membangun hubungan dengan audiens.

Dengan demikian, meskipun digital marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan minat berkunjung, implementasinya perlu dioptimalkan melalui peningkatan kualitas konten visual, konsistensi promosi, serta peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial. Pengelola destinasi perlu memanfaatkan berbagai fitur digital seperti video kreatif, ulasan wisatawan, serta promosi berbasis pengalaman untuk meningkatkan daya tarik destinasi. Optimalisasi digital marketing yang efektif diharapkan dapat meningkatkan awareness, membangun citra positif, serta mendorong minat wisatawan untuk berkunjung.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Berkunjung**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki koefisien sebesar 0,172 dengan nilai T-statistics sebesar 1,762 dan P-values sebesar 0,078, yang berarti fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Meskipun demikian, arah hubungan menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa fasilitas tetap memiliki kontribusi dalam meningkatkan minat berkunjung, meskipun tidak menjadi faktor utama. Dalam industri pariwisata, fasilitas merupakan salah satu komponen penting yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman wisatawan. Tjiptono (2022a) menjelaskan bahwa fasilitas sebagai bukti fisik (physical evidence) merupakan elemen penting dalam pemasaran jasa yang dapat membentuk persepsi kualitas serta memengaruhi kepuasan konsumen.

Fasilitas wisata meliputi berbagai sarana pendukung seperti area parkir, toilet, tempat istirahat, wahana permainan, serta fasilitas pendukung lainnya yang bertujuan memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman positif wisatawan dan mendorong mereka untuk berkunjung kembali. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestyaningsih dan Pramudyo (2023) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Kondisi ini dapat terjadi apabila wisatawan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, daya tarik wisata, atau pengalaman yang diperoleh dibandingkan dengan fasilitas yang tersedia.

Selain itu, Pratama dan Wahyuni (2022) menyatakan bahwa fasilitas yang bersifat standar dan tidak memiliki keunikan tidak selalu menjadi faktor utama dalam menarik minat wisatawan. Wisatawan cenderung lebih tertarik pada pengalaman wisata yang berbeda, suasana yang nyaman, serta kualitas interaksi dengan pengelola destinasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fasilitas saja tidak cukup, tetapi perlu didukung dengan inovasi serta pengelolaan yang baik agar mampu memberikan nilai tambah bagi wisatawan.

Dengan demikian, meskipun fasilitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik, pengelola tetap perlu melakukan pengembangan dan peningkatan fasilitas untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Penyediaan fasilitas yang lengkap, bersih, dan terawat, serta pengembangan fasilitas yang unik dan menarik, dapat meningkatkan pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Peningkatan kualitas fasilitas yang terintegrasi dengan pelayanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik destinasi serta mendorong peningkatan minat berkunjung wisatawan di masa mendatang.

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

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,501, nilai T-statistics sebesar 4,525 ( $>1,96$ ), serta nilai P-values sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Nilai koefisien yang paling besar dibandingkan variabel lainnya menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat berkunjung wisatawan ke Pinusia Park Ungaran. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung. Tjiptono (2022b) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya dapat menciptakan kepuasan dan pengalaman positif. Pengalaman positif tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan dan mendorong niat untuk melakukan kunjungan.

Kualitas layanan dalam sektor pariwisata mencakup berbagai aspek seperti keramahan petugas, kecepatan pelayanan, kejelasan informasi, serta kemampuan pengelola dalam memberikan rasa aman dan nyaman kepada wisatawan. Pelayanan yang baik mampu menciptakan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi. Wisatawan cenderung menilai kualitas suatu destinasi tidak hanya dari keindahan alam atau fasilitas yang tersedia, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan selama berada di lokasi wisata. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vicky Ardiansyah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian tersebut menjelaskan

bahwa pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional mampu meningkatkan kepuasan serta mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Demikian pula penelitian Asti Karini dan Azziz (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan, karena pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap destinasi wisata. Selain itu, Saputra dan Handayani (2023) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan minat berkunjung, karena pelayanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan.

Dalam konteks Pinusia Park, kualitas layanan yang baik dapat ditunjukkan melalui sikap ramah petugas, kemampuan memberikan informasi yang jelas, serta kecepatan dalam merespon kebutuhan dan keluhan wisatawan. Wisatawan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik akan memiliki pengalaman yang lebih positif dan cenderung merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pengalaman layanan yang positif juga berperan penting dalam membentuk citra destinasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik wisata dan jumlah kunjungan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak hanya memengaruhi kepuasan wisatawan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat berkunjung dan loyalitas wisatawan dalam jangka panjang (Rahmawati & Sutopo, 2023).

Selain itu, kualitas layanan juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi destinasi wisata. Dalam persaingan industri pariwisata yang semakin ketat, destinasi yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi akan lebih mudah menarik dan mempertahankan wisatawan. Wisatawan cenderung lebih mengingat pengalaman pelayanan yang mereka terima dibandingkan dengan aspek lain seperti promosi atau fasilitas fisik. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan harus menjadi prioritas utama bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan minat berkunjung wisatawan.

#### **Interpretasi Model Secara Keseluruhan**

Nilai R-square sebesar 0,667 menunjukkan bahwa digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,7% variasi minat berkunjung wisatawan. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan. Artinya, ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap peningkatan minat berkunjung wisatawan ke Pinusia Park Ungaran.

Meskipun secara parsial hanya kualitas layanan yang berpengaruh signifikan, digital marketing dan fasilitas tetap menunjukkan arah hubungan positif terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Butarbutar *et al.* (2021) menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola destinasi. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut dapat menciptakan pengalaman wisata yang positif dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata.

Selain itu, Firmansyah dan Wibowo (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan, promosi, dan fasilitas merupakan faktor penting yang secara bersama-sama memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terpadu untuk meningkatkan daya saing destinasi. Peningkatan kualitas layanan, didukung oleh strategi digital marketing yang efektif dan penyediaan fasilitas yang memadai, diharapkan dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat berkunjung wisatawan, sementara digital marketing dan fasilitas berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, pengelola Pinusia Park perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, serta tetap mengoptimalkan strategi digital marketing dan pengembangan fasilitas agar mampu meningkatkan daya tarik destinasi dan jumlah kunjungan wisatawan di masa mendatang.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap minat berkunjung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1.) Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital yang dilakukan mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan minat, pengaruhnya belum cukup kuat secara statistik. Dengan demikian, optimalisasi konten, konsistensi promosi, serta peningkatan interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. 2.) Fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Artinya, keberadaan fasilitas tetap menjadi faktor pendukung dalam menarik minat wisatawan, namun belum menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan berkunjung. Pengelola perlu melakukan pengembangan dan inovasi fasilitas agar mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik dan

berbeda. 3.) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung. Pelayanan yang ramah, responsif, profesional, dan sesuai harapan pengunjung terbukti mampu meningkatkan keinginan wisatawan untuk datang dan berkunjung kembali. Secara keseluruhan, penelitian ini mengaskan bahwa dalam meningkatkan minat berkunjung, pengelola perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama, serta tetap melakukan perbaikan dan penguatan pada aspek digital marketing dan fasilitas sebagai faktor pendukung.

## Referensi

1. Ardiansyah, V., Sugiharto, S., Karnain, B., Santoso, H. T., & Daengs, A. (2024). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada hotel X di Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 251–263. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3126>
2. Asti Karini, R. S. R., & Azziz, M. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat berkunjung wisatawan di Karang Setra Waterland. *Manajemen dan Pariwisata*, 3(2), 140–159. <https://doi.org/10.32659/jmp.v3i2.371>
3. Butarbutar, R. R., Wiratanaya, G. N., Rachmarwi, W., Ganika, G., Widyarningsih, I. U., Pertiwi, W. N. B., Kurniawan, J., Madjid, R., Setiorini, A., & others. (2021). *PENGANTAR PARIWISATA*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=JEhFEAAAQBAJ>
4. Carroline, A., & Ritonga, R. M. (2024). Analisis pengaruh pemasaran digital terhadap minat berkunjung wisatawan. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9522–9526. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5380>
5. Efikasari, D. (2024). Dampak kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap minat berkunjung masyarakat. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(3), 215–224.
6. Fadli Faturrahman. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, dan Promosi terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Objek Wisata Pantai. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 3(1), 68–75. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i1.3132>
7. Firmansyah, M., & Wibowo, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan minat kunjungan ulang wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 77–86.
8. Hawa, S. D. (2025). Pengaruh destination image, e-WOM, kualitas pelayanan, digital marketing dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisata alam Sirih Pemali. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 5(1), 45–57.
9. Khairani, A., & Fachira, I. (2021). The influence of different digital content marketing on consumer engagement in the tourism sector. *International Journal of Social Science and Business*, 5(3), 443–450. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i3.38109>
10. Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap minat berkunjung masyarakat pada objek wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 167–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i2.171>
11. Listyo Anggraita, S. (2023). Pengaruh fasilitas, persepsi harga dan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Umbul Ponggok Klaten. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK)*, 3(2), 93–103. <https://doi.org/10.47701/bismak.v3i2.2933>
12. Pratama, A. R., & Wahyuni, S. (2022). Pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 27(1), 12–23.
13. Putri, N. A., & Nurhadi, M. (2022). Pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap minat berkunjung wisatawan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 4(2), 101–110.
14. Rahmawati, D., & Sutopo. (2023). Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 134–145.
15. Ryan, D. (2022). *The best digital marketing campaigns in the world II* (Second edition). Kogan Page.
16. Saputra, R., & Handayani, T. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 9(1), 55–64.
17. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
18. Tjiptono, F. (2022a). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian Edisi Terbaru*. Andi Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=FJrwzWEACAAJ>
19. Tjiptono, F. (2022b). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (4 ed.). Yogyakarta: Andi.
20. Vicky Ardiansyah, Sugiharto Sugiharto, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, & Achmad Daengs Gs. (2024). “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel X di Surabaya.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 251–263. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i2.3126>