PENGARUH DIGITAL MARKETING, PENGUATAN MUTU PELAYANAN DAN KUALITAS FASILITAS TERHADAP LOYALITAS BERKUNJUNG WISATAWAN

(Studi Pada Wisatawan PT.Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal)

SKRIPSI

Disusun dalam Rangka Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Program Studi Manajemen

Oleh :

M. Sultan Alamsyah Nabil Akbar

2105056102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185 Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nomor : 4 (Empat eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi
A.n Sdr. M.Sultan Alamsyah Nabil Akbar

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : M.Sultan Alamsyah Nabil Akbar
NIM : 2105056102
Fakultas/Jurusan : S1 Manajemen
Judul Skripsi : **"Pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanan, Dan Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan PT. Tirto Arum Baru Kendal)".**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqasyahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 4 Agustus 2025

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, S.T., M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

LEMBAR PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama	: M.Sultan Alamsyah Nabil Akbar
NIM	: 2105056102
Fakultas/Jurusan	: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Digital Marketing, Penguatan Mutu Pelayanan Dan Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan PT Tirto Arum Baru Kendal)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Rabu, 10 September 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 15 September 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Warno, S.E., M.Si.
NIP. 198307212015031002

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Penguji II

Dr. Arj Kristin P., SE, M.Si.
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I

Zuhdan Ady Fataron, M.M.
NIP. 198403082015031003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

“Pelayanan Yang Tulus, Fasilitas yang nyaman, dan Komunikasi yang tepat akan menuntun setiap kunjungan menjadi sebuah kesetiaan”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di jenjang pendidikan tinggi. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju era yang penuh dengan ilmu pengetahuan dan cahaya kebenaran. Semoga kelak kita semua mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir.

Dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis mempersembahkan karya skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Umar dan Ibu Ratna, yang telah menjadi sumber semangat dan inspirasi dalam setiap langkah. Tanpa doa, kasih sayang, pengorbanan, serta dukungan baik materiil maupun immateriil dari mereka, penulis tidak akan mampu mencapai titik ini dalam perjalanan akademik. Semoga segala jerih payah dan keikhlasan mereka dibalas dengan pahala yang berlipat ganda oleh Allah SWT.

Penulis juga mempersembahkan skripsi ini kepada seluruh keluarga, saudara, sahabat, dan teman-teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan moral, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan. Semoga kita semua senantiasa diberi kemudahan, kekuatan, dan keberkahan dalam menapaki jalan kehidupan, serta dapat meraih apa yang telah dicita-citakan dengan penuh kebermanfaatan dan kebaikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanan Dan Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan PT Tirto Arum Baru Kendal)" adalah hasil dari kerja penulis sendiri dan tidak mengandung materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau yang pernah diterbitkan. Dengan demikian, bahwa skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran dari orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sumber rujukan oleh penulis di skripsi ini.

Semarang, 31 Juli 2025



M.Sultan Alamsyah N.A

NIM.2105056102

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

Konsonan Merupakan daftar huruf Bahasa arab yang literasinya huruf latin yaitu

= ’ = a	ت = t	ج = j
خ = kh	ذ = ẓ	ز = z
ش = sy	ض = ḍ	ظ = ẓ
غ = gh	ق = q	ل = l
ن = n	و = w	ح = ḥ
ب = b	ث = ṡ	س = s
د = d	ر = r	ع = ‘
ص = ṣ	ط = ṭ	م = m
ف = f	ك = k	
ه = h	ي = y	

B. Vokal Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal (monoftong) dan vokal rangkap (diftong). Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, yaitu fathah (◌َ) untuk vokal a, kasrah (◌ِ) untuk vokal i, dan ḍammah (◌ُ) untuk vokal u. Vokal rangkap bahasa Arab lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, yaitu a (fathah) diikuti wawu (و) sukun (mati), dan ai yaitu harakat a (fathah) diiringi huruf ya’ (ي) sukun (mati).

C. Diftong

يْ = ay

وْ = aw

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الحبّ = al-thibb

E. Kata Syandang

Kata sandang (ال) ditulis dengan al- … misalnya الصناعة = al-shina'ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbuthah

Setiap ta' marbuthah ditulis dengan "h" misalnya الإسلامية المدرسة = al-ma'had al-thabi'iyyah

ABSTRAK

PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal merupakan destinasi wisata terpadu yang menawarkan wahana rekreasi air, taman bermain, dan fasilitas agrowisata. Meskipun memiliki daya tarik yang cukup tinggi, tingkat loyalitas kunjungan wisatawan masih berfluktuasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik probability sampling. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung selama Januari hingga Maret 2025 sebanyak 9.787 orang, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Strategi promosi digital yang efektif, pelayanan yang responsif, serta fasilitas yang nyaman dan memadai mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi wisata ini kepada orang lain.

Kata Kunci : Digital Marketing, Mutu Pelayanan, Kualitas Fasilitas, Dan Loyalitas Berkunjung

ABSTRACT

PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal is an integrated tourist destination that offers water recreation rides, playgrounds, and agrotourism facilities. Despite its considerable appeal, the level of visitor loyalty remains fluctuating. This study aims to analyze the influence of digital marketing, service quality, and facility quality on visitor loyalty at PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

This research employs a quantitative method with a probability sampling. The study population consists of all visitors from January to March 2025, totaling 9,787 individuals, with the sample size determined using the Slovin formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression, with hypothesis testing performed through partial tests (t-test) and simultaneous tests (F-test).

The results indicate that digital marketing, service quality, and facility quality have a positive and significant effect on visitor loyalty. Effective digital promotion strategies, responsive service, and comfortable and adequate facilities encourage visitors to make repeat visits and recommend this tourist destination to others.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Facility Quality, Visit Loyalty.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang maha pengasih lagi maha penyayang, sang penguasa alam atas segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya yang dilimpahkan kepada kami. Tak lupa sholawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul "Pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanan, Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan PT. Tirto Arum Baru Kendal)". Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.

Selain itu, penulis sadar bahwa dalam proses penyusunan sampai penyelesaian skripsi ini tidak akan terselesaikan melainkan atas pertolongan Allah SWT beserta doa dan dukungan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Manajmen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan izin penelitian.
4. Dr. Farah Amalia,M.M., sebagai Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Zuhdan Ady Fataron, M.M. sebagai dosen pembimbing I serta Fita Nurotul Faizah, M.E., sebagai dosen pembimbing II skripsi, yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini.
6. Semua dosen serta staf karyawan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang yang sudah banyak mengamalkan ilmu pengetahuannya. kepada penulis.
7. Kedua Orang tuaku, beserta keluarga besar yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis

8. Responden Pada Penelitian di PT. Tirto Arum Baru Kendal yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner saya, sehingga skripsi dapat terselesaikan.
9. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan semangat kepada saya.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan. Oleh sebab itu, adanya saran dan kritik sangat diperlukan sehingga skripsi ini nantinya dapat disempurnakan. Semoga penelitian yang dilakukan penulis nantinya dapat memberikan manfaat untuk seluruh pihak yang bersangkutan.

Semarang, 31 Juli 2025

Penulis



M.Sultan Alamsyah N.A

NIM.2105056102

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
DEKLARASI vi
PEDOMAN TRANLITERASI vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvii
DAFTAR GAMBAR xviii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian 8
1.4 Sistematika Penulisan 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1 Teori Perilaku Terencana 10
2.2 Sikap Loyalitas 12
2.2.1 Indikator Loyalitas 13
2.3 Digital Marketing 14
2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing 15
2.3.2 Tahapan Digital Marketing 17
2.3.3 Dimensi Pembentuk Digital Marketing 18

2.3.4 Indikator Digital Marketing 19
2.3.5 Digital Marketing dalam prespektif Islam 20
2.4 Mutu Pelayanan 21
2.4.1 Dimenai Pembentuk Mutu Pelayanan 22
2.4.2 Indikator Mutu Pelayanan 23
2.4.3 Mutu Pelayanan dalam prespektif Islam 23
2.5 Kualitas Fasilitas 24
2.5.1 Jenis-Jenis Fasilitas 25
2.5.2 Indikator Kualitas Fasilitas 26
2.6 Penelitian Terdahulu 27
2.7 Kerangka Berpikir 33
2.8 Rumusan Hipotesis 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 36
3.1 Jenis Dan Sumber Data 36
3.1.1 Jenis Penelitian 36
3.1.2 Sumber Data 36
3.1.2.1 Data Primer 36
3.2 Lokasi Penelitian 36
3.3 Populasi Dan Sampel 36
3.3.1 Populasi 36
3.3.2 Sampel 37
3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel 37
3.4 Metode Pengumpulan Data 39
3.4.1 Pengumpulam Kuesioner 39
3.5 Variabel Peneltian Dan Variabel Operasional 40
3.5.1 Variabel Penelitian 40
3.5.2 Variabel Operasional 40

3.6 Teknik Analisis Data 45
3.6.1 Uji Keabsahan Data..... 45
3.6.2 Uji Regresi Berganda 48
3.6.3 Uji Hipotesis 49
BAB IV PEMBAHASAN..... 51
4.1.Gambaran Umum Tirto Arum Baru..... 51
4.2 Gambaran Umum Responden..... 52
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan ..... …52
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia 52
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 53
4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 54
4.3. Statistik Deskriptif..... 54
4.4. Teknik Analisis Data 56
4.4.1. Uji Validitas 56
4.4.2 Uji Reliabilitas..... 57
4.4.3 Uji Asumsi Klasik 58
4.4.3.1 Uji Normalitas 58
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas..... 59
4.4.3.3 Uji Heteroskidasitas..... 59
4.4.4 Analisis Regresi Berganda 60
4.4.5. Uji Hipotesis..... 62
4.4.5.1 Uji Parsial (uji t 62
4.4.5.2 Uji Simultan (uji f) 63
4.4.5.3 Uji Determinasi (R2)……..... 64
4.5 Pembahasan 65
BAB V PENUTUP 71
5.1. Kesimpulan..... 71

5.2 Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN 77

RIWAYAT HIDUP 96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Riset 3
Tabel 1.2 Data Kunjungan PT. Tirto Arum Baru 4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 27
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Pengunjung 2025 37
Tabel 3.2 Tingkatan Pengukuran Skala Likert 40
Tabel 3.3 Operasional Variabel 40
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 52
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia 52
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 53
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan 54
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif 54
Tabel 4.6 Uji Validitas 57
Tabel 4.7 Hasil Reliabilitas 58
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas 58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas 59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 60
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda 60
Tabel 4.12 Hasil Uji t 62
Tabel 4.13 Hasil Uji f (Simultan) 64
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi 64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory Of Planned Behavior 10

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian 33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam industri pariwisata, terutama dalam pencarian informasi dan perencanaan perjalanan. Pemasaran digital melalui media sosial, website, dan platform online memungkinkan destinasi wisata menjangkau lebih banyak wisatawan, menarik minat, dan membangun citra positif. Selain strategi pemasaran, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam kepuasan wisatawan. Keramahan staf, kecepatan respons, serta kenyamanan dan keamanan fasilitas memengaruhi keputusan berkunjung. Destinasi yang mampu mengoptimalkan pemasaran digital dan layanan berkualitas akan lebih kompetitif dalam menarik wisatawan serta meningkatkan loyalitas mereka.[1]

Kualitas fasilitas di sebuah destinasi wisata turut memegang peranan penting. Fasilitas yang lengkap, terawat, dan nyaman yang juga dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata. Mulai dari infrastruktur dasar seperti toilet, parkir, dan jalur akses hingga fasilitas tambahan seperti spot foto, tempat istirahat, dan wahana hiburan, semuanya berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan. Ketersediaan fasilitas yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mendorong wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.[2]

PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal merupakan destinasi wisata di Jawa Tengah yang menawarkan berbagai layanan, mulai dari wisata bermain hingga rekreasi keluarga. Sebagai destinasi yang terus berkembang, Tirto Arum Kendal perlu terus meningkatkan daya tariknya untuk menarik lebih banyak wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak pemasaran digital, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap loyalitas kunjungan para wisatawan.[3]

Digital marketing memiliki peran tidak hanya terbatas pada promosi, tetapi juga membangun citra destinasi yang kuat melalui berbagai platform digital. Strategi pemasaran berbasis digital seperti penggunaan media sosial, konten kreatif, dan kerja sama dengan pemerintah setempat juga memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Bagi destinasi wisata seperti PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal, pemanfaatan digital

[1] Retnasary, Maya, et al. "Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1.1 (2019): 76-83.

[2] Farida, Dessy Noor, Fajar Adhitya, and Fefi Rahmawati. "Sustainabilitas Bisnis Pariwisata Hijau." (2023).

[3] Pratama, Fahmi Adil, and Supriyono Supriyono. "Analisis strategi pemasaran wahana rekreasi agro wisata Tirto Arum Baru Kendal ditengah pandemi covid-19 tahun 2020." *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)* 2.2 (2021): 230-242.

marketing secara efektif dapat menjadi kunci utama dalam memperluas pangsa pasar, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital.[4]

Promosi saja tidak cukup jika tidak didukung dengan mutu pelayanan yang baik. Wisatawan cenderung menilai sebuah destinasi berdasarkan pengalaman mereka selama berkunjung. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat meninggalkan kesan mendalam yang meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Mutu pelayanan yang konsisten juga berperan penting dalam membangun loyalitas wisatawan terhadap destinasi, menjadikannya faktor kunci dalam industri pariwisata yang kompetitif.[5]

Kualitas fasilitas yang tersedia di destinasi wisata turut menjadi pertimbangan utama bagi wisatawan. Infrastruktur yang lengkap, modern, dan terawat memberikan kenyamanan sekaligus meningkatkan daya tarik destinasi. PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal, memiliki fasilitas seperti wahana rekreasi, area bermain, dan fasilitas umum lainnya harus dikelola dengan baik agar mampu memenuhi harapan wisatawan yang semakin tinggi. Ketidaksesuaian antara ekspektasi wisatawan dan kondisi fasilitas dapat menjadi kendala yang mengurangi tingkat kepuasan dan loyalitas berkunjung.[6]

Destinasi wisata PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal perlu memanfaatkan berbagai faktor tersebut untuk meningkatkan daya tariknya. Dengan memahami hubungan antara digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan, destinasi ini dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pasar..

Berdasarkan pernyataan diatas, penting untuk memberikan gambaran tentang bagaimana setiap faktor tersebut memengaruhi loyalitas wisatawan untuk berkunjung. Dengan hasil penelitian ini, pengelola destinasi diharapkan dapat merancang kebijakan yang tepat guna meningkatkan daya tarik destinasi, memperkuat citra positif, serta menciptakan pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Hal ini juga selaras dengan tujuan jangka panjang untuk menjadikan PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal sebagai destinasi unggulan di tingkat regional maupun nasional.

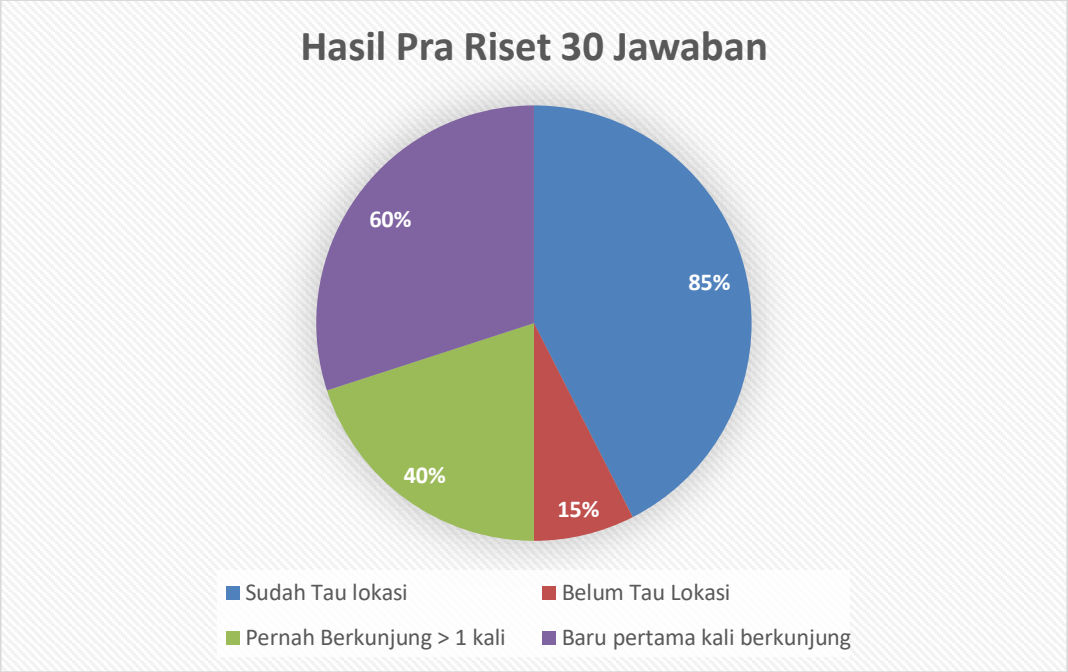
---

[4]. Nurdin, Alya Aulia. "Decision support system for choosing the best tourist attractions using simple additive weighting (SAW) method." *Journal of Soft Computing Exploration* 2.2 (2021): 77-85..

[5] Chatamallah, Maman. "Strategi “public relations” dalam promosi pariwisata: studi kasus dengan pendekatan “marketing public relations” di Provinsi Banten." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9.2 (2008): 393-402.

[6] Haryono & Albetris (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Di Agro Wisata Tirto Arum Baru Kabupaten Kendal Tahun 2020. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport, 2*(1), 258-â.

Tabel 1.1



Hasil pra-riset terhadap 30 responden memberikan gambaran awal mengenai loyalitas berkunjung wisatawan ke PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal. Sebanyak 85% responden telah mengetahui keberadaan destinasi ini, dengan mayoritas memperoleh informasi melalui media digital seperti media sosial, situs web, maupun rekomendasi dari keluarga dan teman. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap destinasi. Namun, masih terdapat 15% responden yang belum mengetahui lokasi wisata, sehingga hal ini mengindikasikan adanya peluang untuk memperluas jangkauan promosi, khususnya bagi segmen wisatawan yang belum terpapar informasi melalui media digital atau media promosi lainnya.

Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa 60% responden pernah berkunjung lebih dari satu kali, yang mencerminkan adanya loyalitas berkunjung wisatawan terhadap destinasi ini. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan yang ramah, kebersihan area, fasilitas yang memadai, serta suasana yang nyaman menjadi alasan utama wisatawan melakukan kunjungan ulang. Sementara itu, 40% responden yang baru pertama kali berkunjung menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan berhasil menarik wisatawan baru. Keberagaman wahana, suasana destinasi yang menarik, aksesibilitas yang mudah, serta fasilitas pendukung seperti area makan, arena bermain keluarga, hingga hotel untuk menginap, menjadi daya tarik tersendiri. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran

yang efektif, mutu pelayanan yang baik, dan kualitas fasilitas yang memadai terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas maupun menarik kunjungan baru ke PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

Digital marketing (X1), meskipun sebagian besar responden sudah mengetahui lokasi wisata melalui media sosial, masih ada 15% yang belum terjangkau oleh promosi, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran belum sepenuhnya benar dalam menjangkau seluruh segmen wisatawan terutama bagi yang di luar daerah. Dari sisi mutu pelayanan (X2), tingginya persentase wisatawan yang kembali berkunjung 60% mengindikasikan kepuasan layanan yang baik, tetapi keberadaan 40% pengunjung baru juga menandakan adanya tantangan dalam mempertahankan pengalaman yang konsisten bagi wisatawan pertama kali. kualitas fasilitas (X3) juga menjadi faktor penentu loyalitas berkunjung, di mana peningkatan jumlah pengunjung dapat dikaitkan dengan perbaikan fasilitas, tetapi belum seluruhnya mampu menarik lebih banyak wisatawan secara maksimal. Fenomena ini menunjukkan adanya celah yang perlu diperbaiki agar strategi yang dipengaruhi dalam hal pemasaran lebih baik, pelayanan lebih optimal, dan fasilitas lebih unggul untuk meningkatkan daya tarik wisatawan secara berkelanjutan.

Tabel 1.2

Data Kunjungan PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal

Bulan	2020	2021	2022	2023	2024
Januari	3.839	630	2.326	3.229	4.250
Februari	2.836	501	1.544	2.350	1.789
Maret	1.010	1.198	2.393	2.500	4.567
April	-	664	574	1.500	1.432
Mei	-	3.717	8.771	9.850	1.234
Juni	-	1.976	3.917	3.550	4.868
Juli	602	-	3.017	2.260	2.124
Agustus	560	-	2.362	2.084	3.678
September	581	866	2.919	2.358	2.780
Oktober	5.421	2.438	3.324	2.475	2.111
November	475	5.428	2.342	2.704	3.270
Desember	532	4.635	4.820	5.011	2.901
Total	15.856	22.053	38. 309	39.871	35.004

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Kendal

Digital marketing memiliki Suatu peran aktif dalam menarik wisatawan, terutama di era digital saat ini. Peningkatan jumlah kunjungan pada tahun-tahun tertentu, seperti 2022 dan 2023, menunjukkan efek dari upaya digital marketing yang mulai menjangkau audiens yang lebih luas. Penggunaan platform seperti media sosial dan website membantu meningkatkan

kesadaran masyarakat tentang destinasi ini. Fenomena positif ini tampak dari jumlah kunjungan yang mencapai 39.871 pada tahun 2023, meningkat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya setelah pemulihan pasca-pandemi. Namun, penurunan signifikan pada tahun 2020 dan 2021 menunjukkan tantangan besar, terutama dalam menjaga konsistensi promosi digital selama pandemi COVID-19. Pada periode tersebut, digital marketing belum sepenuhnya dapat mengatasi dampak pembatasan mobilitas dan menarik kembali wisatawan setelah pandemi.

Hubungan antara digital marketing (X1) dengan loyalitas berkunjung (Y) sudah terlihat dari seberapa besar pengaruh pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran, minat, dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Ketika digital marketing diterapkan secara optimal melalui promosi di media sosial, peningkatan interaksi dengan audiens, dan penyebaran konten yang menarik dan informatif, ini bisa meningkatkan kesadaran masyarakat tentang destinasi tersebut. Promosi yang efektif di platform digital juga memberikan calon wisatawan informasi lengkap, dari fasilitas yang tersedia hingga pengalaman pengunjung sebelumnya, membuat mereka yakin dan tertarik untuk berkunjung. Sementara Data kunjungan dari tahun 2023 yang mencapai 39.871 telah membuktikan dampak positif strategi ini, mencerminkan bahwa penggunaan media digital telah berhasil memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas wisatawan untuk datang ke Tirto Arum Baru.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh digital marketing terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2022) menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan, Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu.[7] Selain itu, penelitian oleh Putra, & I. Gusti Ngurah Bagus Suarna (2023) juga menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang negatif terhadap peningkatan loyalitas kunjungan wisatawan, Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa digital marketing hanya berfokus pada promosi harga atau diskon, tanpa memperhatikan kualitas konten yang ditawarkan, hal ini justru dapat mengurangi ketertarikan wisatawan terhadap destinasi tersebut.[8]

---

[7] Hanifah, R.D. **(**2022). "The Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated by Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi." *International Journal of Social Science*

[8] Putra, I. Gusti Ngurah Bagus Suarna. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 4.1 (2023): 630-649..

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi pengalaman wisatawan. Penurunan drastis pada tahun 2020 hingga 2021 dapat dikaitkan dengan minimnya interaksi langsung antara wisatawan dan pengelola akibat pembatasan operasional. Ketidakkonsistenan dalam pengalaman layanan, terutama selama pandemi, menjadi hambatan dalam membangun loyalitas wisatawan. Namun, lonjakan signifikan pada tahun 2022, 2023 dan 2024 mencerminkan upaya perbaikan layanan, baik melalui keramahan staf, kecepatan respons, maupun penyediaan informasi relevan secara online. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan positif antara peningkatan mutu pelayanan dengan loyalitas kunjung wisatawan, khususnya di masa pemulihan setelah masa-masa pandemi.

Hubungan antara mutu pelayanan dan loyalitas berkunjung telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Jeri Okzy Nanda, & Bayu Cahyoadi (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung kembali wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat, keramahan staf, dan kenyamanan, dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung.[9] Sementara penelitian oleh Hermansyah, & Yuliana Yuliana (2023) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh negatif terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas fasilitas yang kurang optimal atau pelayanan yang tidak sesuai dengan standar yang dijanjikan dapat menurunkan loyalitas berkunjung wisatawan.[10]

Kualitas fasilitas menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan loyalitas wisatawan untuk berkunjung. Lonjakan kunjungan pada tahun 2022, 2023 dan 2024, khususnya pada Mei 2022 dengan 8.771 kunjungan, Mei 2023 dengan 9.850 kunjungan dan Mei 2024 dengan 1.234 kunjungan, mengindikasikan daya tarik yang lebih baik terhadap fasilitas yang mungkin telah diperbarui atau ditingkatkan. Sebaliknya, tren negatif pada tahun-tahun sebelumnya, terutama pada 2020 dan 2021, dapat disebabkan oleh kualitas fasilitas yang tidak cukup menarik wisatawan untuk kembali, terutama jika dibandingkan dengan destinasi lain yang menawarkan infrastruktur lebih unggul. Hal ini menegaskan bahwa fasilitas yang memadai dan terawat menjadi suatu magnet kuat bagi wisatawan, sementara fasilitas yang kurang terawat atau tidak memadai dapat berkontribusi pada penurunan jumlah kunjungan.

---

[9] Jeri Okzy Nanda, and Bayu Cahyoadi. "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung." *Indonesian Journal of Strategic Management* 6.2 (2023): 97-110..

[10] Hermansyah, and Yuliana Yuliana. "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kualitas Pelayanan Pengunjung Objek Wisata Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Propinsi Sumatera Selatan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)* 5.2 (2023): 191-206..

Hubungan antara kualitas fasilitas dan loyalitas berkunjung telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Feny (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang memadai dan berkualitas, seperti tempat parkir yang luas, kebersihan, serta fasilitas umum yang nyaman, dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung.[11] Sementara Menurut penelitian oleh Tanjung, & Ergo Nurpatria (2021) mengungkapkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh negatif terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Penelitian ini menegaskan bahwa fasilitas yang ada hanya berfokus pada aspek fisik tanpa memperhatikan kenyamanan atau pengalaman yang lebih holistik, seperti kualitas kebersihan atau keamanan, ada juga fasilitas yang terbatas yang tidak diperbarui secara berkala dapat menyebabkan ketidakpuasan yang mengarah pada penurunan loyalitas wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut.[12]

Penelitian ini menggabungkan tiga variabel yang saling berkaitan, yaitu digital marketing (X1), mutu pelayanan (X2), dan kualitas fasilitas wisata (X3), dalam konteks terkait pengaruhnya terhadap loyalitas berkunjung wisatawan. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu variabel saja, seperti hanya meneliti pengaruh digital marketing terhadap loyalitas berkunjung (Hanifah, 2022; oleh Putra, & I. Gusti Ngurah Bagus Suarna (2023)) atau hanya berkonsentrasi pada kualitas pelayanan dan fasilitas (Jeri Okzy Nanda, & Bayu Cahyoadi (2023); Hermansyah, & Yuliana Yuliana (2023); Nugraha & Feny (2021); Tanjung, & Ergo Nurpatria (2021)). Penelitian ini berupaya mengintegrasikan ketiga variabel tersebut untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang lebih optimal dan efisien. Melalui data dan analisis yang komprehensif, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola dalam mengatur sumber daya, merancang strategi promosi, serta meningkatkan daya tarik destinasi wisata**.** Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dan praktik pemasaran destinasi wisata, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pengelola dalam mengambil keputusan strategis guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan pariwisata di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

---

[11] Nugraha, and Feny. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman Nostalgia Kota Kupang." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17.2 (2021): 13-23..

[12] Tanjung, and Ergo Nurpatria. "Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede." *Ikraith-Ekonomika* 5.2 (2022): 146-156..

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.
2. Apakah mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.
3. Apakah kualitas fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh Digital Marketing terhadap loyalitas Berkunjung Wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.
2. Mengetahui pengaruh Mutu Pelayanan terhadap loyalitas Berkunjung Wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Fasilitas terhadap loyalitas Berkunjung Wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi lain dalam penelitian di masa yang akan datang dan yang berkaitan dengan digital marketing, mutu pelayanan dan kualitas fasilitas yang berdasarkan pada konteks pariwisata serta pengaruhnya terhadap loyalitas wisatawan yang berkunjung.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti:

   Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan wawasan yang berguna dan juga mengetahui fakta serta fenomena khususnya terkait hal yang berkaitan dengan Digital Marketing, Mutu Pelayanan, kualitas fasilitas dan loyalitas wisatawan dalam mengunjungi Destinasi Wisata .

2. Bagi Pengelola:

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak pengelola destinasi wisata dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta memperbaiki mutu pelayanan dan fasilitas yang ada di destinasi mereka.

3. Bagi Akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran wisata, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan digital marketing, pelayanan, dan fasilitas wisata.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan disusun secara terstruktur untuk memberikan alur logis dan pemahaman yang komprehensif terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian beserta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai teori perilaku terencana, beberapa variabel beserta indikatornya, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka berpikir dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian dalam penulisan skripsi ini. Berisi tentang variabel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan untuk memberikan jawaban atas permasalahan yang digunakan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari penelitian, hasil analisis data dan pembahasan. Pada bab ini data-data yang telah dikumpulkan, dianalisis dengan menggunakan alat analisis yang telah disiapkan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan bagian penting yang berisi tentang kesimpulan dari analisis data dan pembahasan beserta saran-sarannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku Terencana *(Theory Of Planned Behavior)*

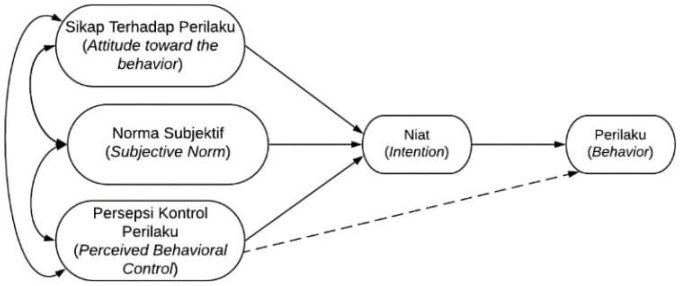
Teori perilaku terencana, juga dikenal sebagai Theory of Planned Behavior (TPB), dikembangkan oleh Icek Ajzen dari Theory of Reaosned Action (TRA) menjadi Theory of Planned Behavior (TPB) pada tahun 1991 dalam artikelnya yang berjudul "The Theory of Planned Behavior." TPB bertujuan untuk memprediksi perilaku individu secara khusus.[13]

Dalam bidang psikologi, teori perilaku yang direncanakan menjelaskan hubungan antara keyakinan dan perilaku. Teori ini menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku secara bersama-sama membentuk niat individu untuk bertindak. Faktor utama dari teori ini adalah niat individu untuk melakukan tindakan tertentu, yang dianggap sebagai bentuk motivasi yang memengaruhi perilaku. Semakin kuat niat tersebut, semakin besar pula kemungkinan individu menghasilkan kinerja yang optimal..[14]

Dalam pengembangan Theory of Reasoned Action (TRA) menjadi Theory of Planned Behavior (TPB), ditambahkan satu faktor baru yang memengaruhi niat, yaitu persepsi kontrol terhadap perilaku (perceived behavioral control). Oleh karena itu, Theory of Planned Behavior direpresentasikan melalui model diagram struktural seperti berikut.:

Gambar 2.1

Theory Of Planned Behavior



[13] Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

[14] Conner, Mark, and Christopher J. Armitage. "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research." *Journal of applied social psychology* 28.15 (1998): 1429-1464.

Berdasarkan diagram tersebut, terdapat tiga faktor independen yang memengaruhi niat konseptual, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Faktor pertama, yaitu sikap terhadap perilaku, merujuk pada sejauh mana individu memberikan penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tertentu. Dengan demikian, seseorang cenderung melakukan suatu tindakan apabila ia menerima penilaian positif atas perilaku tersebut, karena dianggap dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

Faktor kedua adalah norma subjektif, yang merupakan aspek sosial. Faktor ini mengacu pada tekanan sosial yang dialami individu, yang memengaruhi keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Norma subjektif memiliki sifat positif jika individu menerima dukungan dari lingkungannya untuk berperilaku, dan sebaliknya, bersifat negatif jika dukungan tersebut tidak ada. Dengan demikian, respons dari orang lain dapat berfungsi sebagai pendukung atau penghambat dalam menentukan perilaku individu.

Faktor ketiga adalah persepsi terhadap pengendalian (perceived behavioral control), yang merujuk pada tingkat kemudahan atau kesulitan yang dirasakan individu dalam melakukan suatu tindakan. Penambahan faktor ini bertujuan untuk memahami keterbatasan yang mungkin dihadapi individu dalam menjalankan suatu perilaku. Keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kontrol yang didasarkan pada keyakinan akan kemampuannya (control beliefs). Semakin mendukung sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, semakin besar kontrol yang dirasakan, sehingga memperkuat niat individu untuk melakukan tindakan yang direncanakan. Selain itu, kontrol perilaku juga dapat memengaruhi niat individu secara langsung serta memberikan dampak pada tindakan yang diambil..

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis karena relevansinya dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Komponen dalam TPB memengaruhi niat individu untuk berperilaku, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku aktual. Dalam hal ini, digital marketing dapat dilihat sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi, sehingga mendorong keputusan mereka untuk berkunjung. Mutu pelayanan menggambarkan

sikap wisatawan terhadap pengalaman yang diterima; layanan yang berkualitas mampu meningkatkan loyalitas untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Sementara itu, kualitas fasilitas dapat dipandang sebagai faktor eksternal yang memengaruhi persepsi kontrol terhadap perilaku, di mana wisatawan cenderung lebih memilih untuk berkunjung jika fasilitas yang tersedia dianggap nyaman dan memadai.

2.2 Sikap Loyalitas

Loyalitas wisatawan dalam konteks pariwisata dapat dijelaskan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). TPB menyatakan bahwa loyalitas seseorang terhadap suatu destinasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap destinasi (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol terhadap keputusan berwisata kembali (*perceived behavioral control*). Dalam konteks loyalitas wisatawan, ketiga faktor ini berperan signifikan dalam membentuk keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah mereka kunjungi sebelumnya, merekomendasikannya kepada orang lain, atau bahkan menjadikannya pilihan utama dalam perjalanan wisata berikutnya..[15]

Sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian positif atau negatif wisatawan terhadap tempat wisata yang telah mereka kunjungi sebelumnya dan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi digital, serta ulasan wisatawan lain. Jika wisatawan memiliki persepsi bahwa destinasi ini menawarkan pengalaman yang menarik, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang berkualitas, maka mereka lebih mungkin untuk tetap loyal terhadap destinasi tersebut. Loyalitas ini dapat tercermin dalam keputusan mereka untuk kembali berkunjung, merekomendasikan destinasi kepada orang lain, atau bahkan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam perjalanan wisata berikutnya. Sebaliknya, jika terdapat ulasan negatif atau informasi kurang menarik, maka loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut dapat menurun, yang berpotensi mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali berkunjung di masa mendatang..[16]

Norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengacu pada pengaruh sosial yang dirasakan oleh individu dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu

[15] Ayudya, Alfalia Citra, and Amin Wibowo. "The intention to use e-money using theory of planned behavior and locus of control." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 22.2 (2018): 335-349.

[16] Adinugraha, H. H., Nasarruddin, R. B., Rofiq, A., Ulama'i, A. H. A. A., Mujaddid, A. Y., & Sartika, M. (2020). Community-based halal tourism village: Insight from Setanggor Village. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(1), 129-154."

destinasi wisata. Dalam hal ini, rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial berperan penting dalam membentuk keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah mereka kunjungi sebelumnya. Jika orang-orang di sekitar wisatawan memberikan testimoni positif tentang pengalaman mereka dan terus merekomendasikan destinasi tersebut, wisatawan cenderung memiliki loyalitas yang lebih kuat terhadap destinasi tersebut. Electronic Word of Mouth (*eWOM*), yang merupakan bagian dari digital marketing, juga memiliki dampak besar terhadap norma subjektif ini. Wisatawan sering kali mencari ulasan online untuk memastikan apakah destinasi tersebut tetap memberikan pengalaman yang memuaskan sebelum mereka memutuskan untuk kembali berkunjung. Faktor sosial ini berperan penting dalam membangun loyalitas wisatawan, karena mereka cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat serta komunitas online yang mereka ikuti.

Perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) berhubungan dengan kemudahan atau hambatan yang dirasakan wisatawan dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu destinasi. Faktor-faktor seperti aksesibilitas lokasi, harga tiket masuk, kualitas fasilitas, keamanan, dan kenyamanan akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi yang telah mereka kunjungi sebelumnya. Jika wisatawan merasa bahwa perjalanan ke destinasi tersebut mudah, fasilitasnya lengkap, dan layanan yang diberikan berkualitas, maka mereka akan lebih terdorong untuk tetap loyal dengan kembali mengunjunginya serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika terdapat hambatan seperti akses yang sulit, harga yang mahal, atau fasilitas yang kurang memadai, maka loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut dapat berkurang. Hal ini dapat menyebabkan mereka mencari alternatif lain yang dianggap lebih memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga menurunkan kemungkinan kunjungan ulang

2.2.1 Indikator Sikap Loyalitas

Menurut Ajzen dan Fishbein ada empat indikator utama yang mempengaruhi sikap loyalitas berkunjung :[17]

1. Kecenderungan Berperilaku *(Behavioral Tendency)*: Merujuk pada dorongan individu untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang telah mereka kunjungi sebelumnya.

[17] Ajzen,Fishbein. The theory of planned behavior and human decision processes, 1991, 50.2:179-211

Indikator ini mencerminkan sejauh mana seseorang memiliki komitmen yang kuat untuk mempertahankan kunjungannya secara berulang berdasarkan daya tarik dan pengalaman yang telah mereka rasakan di destinasi tersebut.

2. Loyalitas Terencana *(Planned Loyalty):* Menggambarkan kesiapan dan perencanaan konkret individu untuk kembali mengunjungi suatu tempat wisata dalam waktu tertentu. Ini mencakup penyusunan jadwal perjalanan ulang, pencarian informasi tambahan, atau alokasi dana khusus untuk kunjungan berulang ke destinasi favorit mereka.
3. Rasa Keterikatan *(Attachment Feelings):* Menunjukkan tingkat keterikatan emosional atau afektif terhadap destinasi, yang dapat muncul karena pengalaman positif sebelumnya, promosi yang konsisten, atau rekomendasi dari orang lain. Keterikatan emosional ini menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk tetap setia dan kembali ke destinasi tersebut.
4. Kebutuhan Akan Pengalaman Berulang *(Need for Repeat Experience):* Mewakili dorongan internal seseorang untuk kembali merasakan pengalaman yang berkesan di destinasi wisata tertentu. Semakin tinggi kebutuhan ini, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk terus mengunjungi destinasi yang sama karena kepuasan dan kenyamanan yang telah mereka dapatkan.

2.3 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target audiens secara lebih luas.[18] Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing mencakup berbagai saluran komunikasi berbasis internet, seperti media sosial, mesin pencari atau searching, email, website, dan platform digital lainnya, yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih interaktif dan personal. Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menyajikan informasi secara cepat, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memungkinkan pengukuran efektivitas suatu kampanye pemasaran melalui berbagai indikator seperti jumlah klik, tingkat konversi, dan interaksi pengguna.[19]

[18] Wuisan, Dewi Surya, and Tessa Handra. "Maximizing online marketing strategy with digital advertising." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2.1 (2023): 22-30.

[19] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai strategi seperti search engine optimization (SEO), content marketing, social media marketing, dan online advertising atau layanan berbasis internet yang dapat meningkatkan kemampuan dari suatu brand di pasar digital. Penerapan digital marketing yang tepat memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang efektif.[20] Sedangkan Menurut Sri Widyastuti (2024), digital marketing didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital dalam promosi produk atau layanan yang bersifat terukur dan interaktif. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, meningkatkan penjualan, dan membangun preferensi dari konsumen.[21]

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

1. Faktor Kebudayaan

   Kebudayaan berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam merespons strategi digital marketing. Beberapa aspek yang termasuk dalam faktor kebudayaan antara lain:[22]

   a) Nilai dan Norma Sosial, Setiap budaya memiliki norma dan nilai yang berbeda dalam menanggapi konten digital, seperti preferensi terhadap jenis promosi, humor, atau visual tertentu.
   b) Gaya Hidup dan Kebiasaan Konsumen, Pola konsumsi digital sangat bergantung pada kebiasaan yang berkembang di masyarakat, seperti penggunaan e-commerce, media sosial, atau aplikasi tertentu.
   c) Bahasa dan Simbol Budaya, Bahasa yang digunakan dalam pemasaran digital harus sesuai dengan budaya target agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif.
   d) Kepercayaan dan Tradisi, Produk atau jasa tertentu harus menyesuaikan strategi digital marketing dengan tradisi dan kepercayaan lokal agar dapat diterima oleh pasar.

[20] Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.

[21] Sri Widyastuti et al. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2024, 8.1..

[22] Munawaroh, N., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). UNVEILING THE LINK: DOES DIGITAL MARKETING ADOPTION FUEL SUSTAINABLE GROWTH FOR SMEs IN INDONESIA?. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi bagaimana seseorang menerima dan bereaksi terhadap digital marketing. Beberapa aspek penting dalam faktor sosial meliputi:[23]

a) Kelompok Referensi, Konsumen/Pengunjung seringkali dipengaruhi oleh opini teman, keluarga, atau komunitas online sebelum membuat keputusan pembelian atau kunjungan.
b) Tren dan Pengaruh Sosial, Viral marketing dan tren di media sosial dapat mempengaruhi popularitas suatu produk atau merek secara signifikan.
c) Testimoni dan Ulasan Online, Ulasan positif dari konsumen lain, influencer, atau tokoh terkenal dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan.
d) Dampak Sosial Media, Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan besar dalam membangun citra merek melalui interaksi sosial dan konten berbasis komunitas.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi cara mereka merespons digital marketing. Beberapa faktor utama meliputi:[24]

a) Usia dan Tahap Kehidupan : Setiap kelompok usia memiliki preferensi digital yang berbeda, misalnya generasi muda lebih tertarik pada pemasaran berbasis video dan media sosial.
b) Pendapatan dan Daya Beli : Strategi digital marketing harus mempertimbangkan daya beli target pasar agar dapat menawarkan produk dengan harga yang sesuai.
c) Motivasi dan Loyalitas Pribadi : Konsumen cenderung merespons iklan atau konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya, seperti hobi atau gaya hidup tertentu.
d) Kepribadian dan Sikap : Seseorang dengan kepribadian yang lebih terbuka terhadap inovasi cenderung lebih mudah menerima pemasaran digital yang interaktif dan kreatif.

[23] Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

[24] Putra, I. Gusti Ngurah Bagus Suarna. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 4.1 (2023): 630-649..

4. Faktor Teknologi

Teknologi memainkan peran utama dalam keberhasilan digital marketing karena berpengaruh terhadap bagaimana konten digital dibuat, disebarkan, dan diterima oleh audiens. Beberapa faktor teknologi yang mempengaruhi digital marketing adalah:[25]

a) Aksesibilitas Internet : Ketersediaan internet yang cepat dan stabil sangat menentukan efektivitas strategi digital marketing, terutama dalam penggunaan video atau live streaming.
b) Perkembangan Algoritma Platform Digital : Perubahan algoritma di media sosial dan mesin pencari dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas iklan digital.
c) Keamanan dan Privasi Data : Regulasi terkait data pribadi mempengaruhi cara perusahaan mengumpulkan dan memanfaatkan informasi pelanggan dalam strategi pemasaran.
d) Perangkat yang Digunakan Konsumen : Respons pemasaran digital dapat berbeda tergantung pada perangkat yang digunakan konsumen, seperti smartphone, tablet, atau laptop.

2.3.2 Tahapan Digital Marketing

Dalam menjalankan digital marketing, terdapat berbagai tahapan yang harus dilakukan agar strategi pemasaran dapat berjalan efektif. Tahapan ini mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan memberikan hasil optimal. Berikut adalah tahapan digital marketing :[26]

1. Tahapan Riset dan Analisis Pasar

Tahapan pertama dalam digital marketing adalah melakukan riset dan analisis pasar. Perusahaan harus memahami target audiensnya, termasuk demografi, preferensi, kebiasaan online, dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, analisis pesaing juga penting untuk mengetahui strategi yang telah diterapkan oleh kompetitor dan mencari celah atau keunggulan yang bisa dikembangkan. Data dari berbagai sumber seperti Google Analytics, media sosial, serta survei pelanggan dapat digunakan untuk mendukung riset ini.

[25] Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management.

[26] Nirwana, Aditya, R. P. Kusuma, and A. P. Pradana. "Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration." *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan* 2.1 (2023): 85-112.

2. Tahapan Tujuan dan Strategi Digital Marketing

Setelah memahami pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan tujuan digital marketing. Tujuan ini bisa berupa peningkatan brand awareness, peningkatan traffic ke website, peningkatan penjualan, atau memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang dipilih harus sesuai dengan tujuan tersebut, seperti menggunakan strategi content marketing untuk edukasi pasar, social media marketing untuk meningkatkan engagement, atau search engine marketing (SEM) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari.

3. Tahapan Target Audiens yang Spesifik

Menentukan target audiens secara spesifik membantu dalam pembuatan konten dan strategi pemasaran yang lebih relevan. Digital marketing memungkinkan segmentasi audiens berdasarkan usia, lokasi, jenis kelamin, minat, perilaku, dan kebiasaan berbelanja. Dengan memahami siapa yang menjadi target, perusahaan dapat membuat pesan pemasaran yang lebih personal dan efektif.

4. Pemilihan Platform Digital yang Tepat

Tidak semua platform digital cocok untuk setiap bisnis. Oleh karena itu, memilih platform yang sesuai dengan target pasar sangat penting. Misalnya, jika target pasar adalah hal yang profesional, LinkedIn bisa menjadi platform yang efektif. Jika targetnya adalah generasi muda, maka media sosial seperti Instagram atau TikTok lebih tepat digunakan. Pemilihan platform ini harus berdasarkan analisis kebiasaan online audiens yang telah dilakukan sebelumnya.

5. Pembuatan dan Pengelolaan Konten

Konten adalah elemen utama dalam digital marketing. Konten yang dibuat harus menarik, informatif, dan relevan dengan audiens. Jenis konten bisa berupa artikel blog, video, infografis, podcast, atau e-book. Selain itu, perusahaan juga harus mengelola jadwal publikasi konten dengan konsisten agar audiens tetap terlibat. Content marketing yang baik akan membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun kredibilitas brand.

2.3.3 Dimensi Pembentuk Digital Marketing

Menurut Dave Chaffey, seorang pakar pemasaran digital, memperkenalkan konsep 7D's of Digital Marketing yang terdiri dari tujuh dimensi utama :[27]

1. *Digital Goals*: Penetapan tujuan yang jelas dalam strategi pemasaran digital, seperti peningkatan konversi atau brand awareness, untuk memberikan arah dan panduan yang spesifik.
2. *Digital Audiences*: Pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk kebutuhan dan preferensi mereka, memungkinkan penyusunan pesan yang relevan dan efektif.
3. *Digital Devices*: Optimalisasi konten dan pengalaman pengguna di berbagai perangkat, seperti ponsel, tablet, atau desktop, untuk memastikan aksesibilitas dan kenyamanan.
4. *Digital Platforms*: Pemilihan platform digital yang tepat, seperti media sosial, email, atau situs web, sebagai saluran interaksi dengan audiens yang sesuai dengan karakteristik target.
5. *Digital Media*: Penggunaan media digital, termasuk paid media (iklan), owned media (blog perusahaan), dan earned media (ulasan pelanggan), untuk memperkuat kehadiran dan pesan pemasaran.
6. *Digital Data*: Pengumpulan dan analisis data untuk mengukur kinerja, memahami audiens, dan membuat keputusan yang didasarkan pada bukti nyata, bukan asumsi.
7. *Digital Technology*: Pemanfaatan teknologi digital, seperti Customer Relationship Management (CRM) dan alat otomasi pemasaran, untuk meningkatkan efektivitas operasional dan interaksi dengan pelanggan.

2.3.4 Indikator Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas digital marketing. Indikator-indikator ini mencerminkan sejauh mana strategi pemasaran digital berhasil mencapai target yang telah ditetapkan oleh suatu bisnis, maka hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :[28]

[27] Dave Chaffey, and Paul Russell Smith. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge, 2022.

[28] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.

a) Indikator pertama adalah Website Traffic, yaitu jumlah pengunjung yang mengakses situs web bisnis dalam periode tertentu. Website traffic menunjukkan sejauh mana strategi digital marketing, seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial, mampu menarik perhatian audiens. Meningkatnya traffic website menjadi indikasi bahwa kampanye digital marketing berhasil menjangkau target pasar dengan baik.
b) Indikator kedua adalah Engagement Rate, yang mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten digital, terutama di media sosial. Engagement dapat berupa like, komentar, share, atau waktu yang dihabiskan pengguna untuk melihat suatu konten. Semakin tinggi engagement rate, semakin besar kemungkinan audiens tertarik dan terhubung dengan brand, sehingga meningkatkan peluang konversi.
c) Indikator ketiga adalah Conversion Rate, yaitu persentase dari pengunjung website atau media sosial yang melakukan tindakan sesuai tujuan pemasaran, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berlangganan newsletter. Tingkat konversi yang tinggi menunjukkan bahwa strategi digital marketing telah berhasil mengarahkan audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh bisnis.
d) Indikator keempat adalah Customer Retention Rate, yang mengukur sejauh mana pelanggan tetap loyal terhadap brand setelah berinteraksi dengan strategi digital marketing. Pelanggan yang kembali melakukan pembelian atau tetap aktif mengikuti perkembangan brand melalui platform digital menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama.

2.3.5 Digital Marketing dalam Prespektif Islam

Dalam Islam, aktivitas pemasaran, termasuk digital marketing, harus berlandaskan prinsip kejujuran, keadilan, dan tidak mengandung unsur penipuan atau eksploitasi. Digital marketing yang sesuai dengan ajaran Islam harus memperhatikan etika bisnis yang Islami, seperti transparansi dalam informasi, kehalalan produk yang dipasarkan, serta tidak melakukan manipulasi atau gharar (ketidakjelasan) dalam transaksi.

Salah satu prinsip utama dalam pemasaran digital menurut perspektif Islam adalah *kejujuran (ṣidq)*. Dalam berdagang, seorang Muslim diwajibkan untuk berkata jujur dan tidak menipu konsumen. Rasulullah ﷺ bersabda:

"التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ"

"Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada." (HR. Tirmidzi No. 1209)

Dalam konteks digital marketing, hal ini berarti seorang pemasar tidak boleh memberikan informasi yang berlebihan atau menyesatkan tentang suatu produk, Gambar, deskripsi, serta testimoni yang digunakan dalam pemasaran harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya agar tidak menipu pelanggan. Selain itu, Islam juga melarang unsur penipuan (tadlis) dan gharar (ketidakjelasan) dalam transaksi. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

" وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ"

"Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 188)

Dalam digital marketing, gharar dapat terjadi dalam bentuk pemasaran yang tidak transparan, seperti menyembunyikan informasi penting tentang produk, harga yang tidak jelas, atau sistem penjualan yang bersifat manipulatif seperti penipuan melalui e-commerce. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis digital harus menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran agar tidak merugikan konsumen.[29]

2.4. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan dalam industri wisata merujuk pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa pariwisata kepada wisatawan, yang bertujuan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka.[30] Mutu pelayanan ini mencakup berbagai aspek, seperti keramahan staf, kecepatan respons terhadap kebutuhan pelanggan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, serta kejelasan informasi yang diberikan. Menurut konsep Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988),

[29] Hartini, Suci, and Muhammad Iqbal Fasa. "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5.1 (2022): 197-206.

[30] Indayani, Gitta. "Pengaruh Etika Dan Penampilan Pegawai Hotel Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Pada Hotel Gunawangsa Merr:(Studi Kasus Hotel Gunawangsa Merr Surabaya)." *Journal Of Economics, Bussines, Management, Accounting And Social Sciences* 2.2 (2024): 91-94.

mutu pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Dalam industri wisata, kelima aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi wisatawan dan meningkatkan kepuasan mereka.[31]

Selain itu, mutu pelayanan dalam industri wisata juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan dan citra destinasi wisata. Ketika wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang diterima, mereka cenderung merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain dan bahkan melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, pelaku industri pariwisata perlu terus meningkatkan standar layanan mereka dengan mengadopsi teknologi digital, pelatihan karyawan, serta sistem umpan balik pelanggan. Dalam konteks persaingan global, mutu pelayanan yang unggul tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga faktor utama dalam mendukung keberlanjutan sektor pariwisata di suatu daerah.[32]

2.4.1. Dimensi Pembentuk Mutu Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mutu pelayanan diukur oleh lima dimensi :[33]

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) Mengacu pada segala aspek fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas, kebersihan, tampilan karyawan, dan perlengkapan yang digunakan dalam pelayanan. Dalam industri wisata, bukti fisik yang baik menciptakan kesan pertama yang positif bagi wisatawan.
2. *Reliability* (Keandalan) Menunjukkan sejauh mana penyedia layanan mampu memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat diandalkan sesuai dengan janji atau ekspektasi pelanggan. Dalam wisata, keandalan mencakup ketepatan jadwal perjalanan, informasi yang akurat, dan kualitas layanan yang stabil.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) Kemampuan penyedia layanan dalam merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Ini mencakup kesigapan staf dalam membantu wisatawan, kecepatan dalam menangani keluhan, serta kesiapan dalam memberikan informasi atau bantuan lainnya.

[31] Dewi, Irra Chrisyanti. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur." (2022).
[32] Dewi, Irra Chrisyanti. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur." (2022).
[33] Zeithaml, Valarie. "A. Parasuraman Leonard L. Berry." *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives* 253 (1991).

4. *Assurance* (Jaminan) Mengacu pada tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh penyedia layanan kepada pelanggan. Faktor ini mencakup kompetensi staf, keramahan, serta sikap profesional yang membuat wisatawan merasa nyaman dan aman selama menggunakan layanan.
5. *Empathy* (Empati) Menunjukkan kepedulian dan perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu. Dalam industri wisata, empati dapat ditunjukkan melalui pelayanan yang personal, memahami kebutuhan spesifik wisatawan, serta memberikan pengalaman yang lebih berkesan.

2.4.2. Indikator Mutu Pelyanan

Menurut Christian Grönroos, seorang pakar dalam bidang pemasaran jasa, kualitas pelayanan terdiri dari tiga Indikator utama:[34]

1. *Technical Quality* (Kualitas Teknis) Dimensi ini berkaitan dengan *apa* yang diterima pelanggan sebagai hasil dari interaksi layanan. Ini mencakup aspek-aspek seperti keandalan produk, ketepatan waktu layanan, dan kompetensi teknis dari penyedia layanan. Misalnya, dalam industri perhotelan, kualitas teknis dapat dilihat dari kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas, dan kecepatan layanan kamar.
2. *Functional Quality* (Kualitas Fungsional) Dimensi ini menekankan pada *bagaimana* layanan tersebut disampaikan kepada pelanggan. Ini mencakup sikap dan perilaku staf, kemudahan akses terhadap layanan, serta fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan individu pelanggan. Contohnya, keramahan resepsionis, kesigapan staf dalam merespons permintaan, dan kemampuan penyesuaian layanan sesuai kebutuhan tamu merupakan bagian dari kualitas fungsional.
3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan) Dimensi ini berhubungan dengan persepsi dan reputasi keseluruhan perusahaan di mata pelanggan. Citra positif dapat terbentuk melalui konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi, komunikasi yang efektif, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dalam konteks pariwisata, citra destinasi atau penyedia layanan wisata yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas wisatawan.

2.4.3. Mutu Pelayanan dalam Prespektif Islam

34 Grönroos, Christian. "From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition." *International Journal of service industry management* 5.1 (1994): 5-20.

Mutu pelayanan memiliki nilai yang sangat penting dan berkaitan erat dengan konsep ihsan (keunggulan dalam berbuat baik), amanah (tanggung jawab), dan keadilan dalam memberikan layanan kepada sesama. Pelayanan yang baik dalam Islam tidak hanya berorientasi pada kepuasan pelanggan, tetapi juga sebagai bentuk ibadah yang mendatangkan keberkahan bagi pelaku usaha dan masyarakat.[35]

Menurut Al-Qur'an dan Hadis, ada beberapa prinsip utama dalam mutu pelayanan:

1. Ihsan (Pelayanan dengan Keunggulan) Ihsan dalam pelayanan berarti memberikan yang terbaik kepada pelanggan, melampaui sekadar memenuhi kebutuhan mereka. Dalam QS. An-Nahl ayat 90, Allah memerintahkan untuk berbuat adil dan ihsan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam memberikan layanan kepada orang lain.
2. Amanah (Tanggung Jawab dan Kejujuran) Pelayanan yang berkualitas harus dilandasi dengan amanah, di mana penyedia layanan harus jujur, tidak menipu, dan memenuhi janji yang telah dibuat. Rasulullah SAW bersabda: *"Tanda-tanda orang munafik ada tiga: jika berbicara ia berdusta, jika berjanji ia mengingkari, dan jika diberi amanah ia berkhianat"* (HR. Bukhari & Muslim). Oleh karena itu, menjaga kepercayaan pelanggan sangat ditekankan dalam Islam.
3. Keadilan dan Kepuasan Pelanggan Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan, seseorang harus bersikap adil tanpa membeda-bedakan pelanggan berdasarkan status sosial, ekonomi, atau latar belakang lainnya. Dalam QS. Al-Ma'idah ayat 8, Allah berfirman agar manusia berlaku adil karena adil lebih dekat kepada takwa.
4. Kesabaran dan Keramahan dalam Pelayanan Mutu pelayanan dalam Islam juga menekankan pentingnya kesabaran dan keramahan dalam berinteraksi dengan pelanggan. Rasulullah SAW merupakan contoh terbaik dalam memberikan layanan dengan penuh kelembutan dan empati terhadap orang lain.
5. Kebermanfaatan dan Keberkahan, Dalam Pelayanan yang baik bahwa Islam tidak hanya mengejar keuntungan materi, tetapi juga kebermanfaatan bagi sesama. Rasulullah SAW bersabda: *"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain"* (HR. Ahmad). Oleh karena itu, layanan yang berkualitas dalam Islam harus berdampak positif bagi pelanggan dan lingkungan sekitar.

[35] Murtafiah, Nurul Hidayati. "Manajeman Tatalaksana Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pendidikan." *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7.2 (2023): 425-436.

2.5 Kualitas Fasilitas

Kualitas Fasilitas secara umum merujuk pada tingkat kesesuaian fasilitas dengan standar yang diharapkan oleh pengguna dalam mendukung kenyamanan, keamanan, dan kepuasan mereka. Fasilitas ini mencakup berbagai aspek fisik, seperti kebersihan, ketersediaan, fungsi, estetika, serta kemudahan akses yang diberikan oleh penyedia layanan.[36] Dibawah ini adalah beberapa pengertian kualitas fasilitas dari menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Tjiptono , fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus tersedia sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas ini mencakup berbagai elemen seperti kondisi fisik, desain interior dan eksterior, serta kebersihan yang semuanya berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, Lebih lanjut, Kotler dan Keller dalam Maydiana (2019) mendefinisikan fasilitas sebagai segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh penyedia jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak hanya sebatas pada keberadaan fisik, tetapi juga mencakup upaya penyedia jasa dalam menciptakan lingkungan yang nyaman dan memenuhi kebutuhan pelanggan.[37]

Selain itu, Menurut Yazid menyatakan bahwa fasilitas merupakan bagian dari bukti fisik jasa yang mencakup seluruh aspek fasilitas fisik organisasi atau yang dikenal sebagai servicescape. Servicescape ini berperan penting dalam membentuk harapan dan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang akan mereka terima. Dengan demikian, kualitas fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

2.5.1 Jenis-Jenis Fasilitas

Menurut Tjiptono , kualitas fasilitas dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis utama yang berperan penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Berikut adalah jenis-jenis kualitas fasilitas :[38]

---

[36] Widiati, Ida Ayu Putu, and Indah Permatasari. "Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung." *Kertha Wicaksana* 16.1 (2022): 35-44.

[37] Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

[38] Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen,103.

1. Pertimbangan atau Perencanaan Spasial Aspek ini melibatkan perencanaan tata ruang yang mempertimbangkan elemen-elemen seperti proporsi, tekstur, dan warna. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan yang harmonis dan menarik secara visual, sehingga mampu memancing respons intelektual maupun emosional dari pengguna. Desain spasial yang baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
2. Perencanaan Ruangan Menyangkut desain interior dan arsitektur, termasuk penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, serta aliran sirkulasi yang efisien. Penataan ruangan yang tepat memastikan kemudahan akses dan pergerakan bagi pengguna, serta menciptakan suasana yang mendukung aktivitas yang dilakukan di dalamnya.
3. Perlengkapan atau Perabotan Merujuk pada pemilihan dan penempatan peralatan serta furnitur yang sesuai dengan fungsi dan estetika ruangan. Perlengkapan yang berkualitas dan ergonomis tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengguna, tetapi juga mencerminkan profesionalisme penyedia layanan.
4. Tata Cahaya dan Warna Pencahayaan dan skema warna memainkan peran penting dalam membentuk suasana atau mood dari suatu ruang. Pemilihan jenis pencahayaan dan warna yang tepat dapat meningkatkan efisiensi, menciptakan kesan rileks, serta mengurangi tingkat stres bagi pengguna.
5. Pesan-Pesan yang Disampaikan Secara Grafis Meliputi elemen visual seperti signage, petunjuk arah, dan simbol-simbol informatif lainnya. Desain grafis yang jelas dan informatif membantu pengguna dalam menavigasi fasilitas dengan mudah, serta meningkatkan keseluruhan pengalaman mereka.

2.5.2. Indikator Kualitas Fasilitas

Menurut Tjiptono, terdapat empat Indikator Utama Terkait Kualitas Fasilitas :[39]

1. Pertimbangan **:** Aspek ini mencakup elemen-elemen seperti proporsi, tekstur, dan warna yang dipertimbangkan serta dikombinasikan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari pengguna atau pengamat.

2. Perencanaan Ruangan **:** Perancangan interior dan arsitektur, termasuk penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, serta desain aliran

[39] Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

sirkulasi yang efisien. Penataan yang tepat memastikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna.

3. Perlengkapan : Mengacu pada pemilihan dan penempatan peralatan serta furnitur yang sesuai dengan fungsi dan estetika ruangan. Perlengkapan yang tepat berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, hiasan, atau infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa.
4. Unsur Pendukung : Fasilitas utama perlu dilengkapi dengan unsur pendukung seperti toilet, area parkir, tempat ibadah, dan akses internet (Wi-Fi). Keberadaan fasilitas pendukung ini memastikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan tambahan pengguna.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan Pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanna dan Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul	Grand Theory	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Hanifah, (2022) "The Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated by Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi"[40]	teori dasar (grand theory) yang mendasari penelitian ini adalah Teori Kepuasan Pengunjung**.** Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas informasi**,** promosi, dan servicescape mempengaruhi niat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan loyalitas wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu Sehingga digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan	Perbedaan utama terletak pada jenis objek penelitian**,** di mana penelitian Hanifah berfokus pada taman hiburan berbasis rekreasi modern dengan berbagai wahana permainan, sedangkan penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal lebih menekankan pada daya tarik wisata berbasis edukasi dan alam.
2.	Putra, I. Gusti	penelitian ini	Hasil penelitian ini	Penelitian Putra (2023)

[40] Hanifah, R.D. **(**2022). "The Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated by Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi." *International Journal of Social Science*

	Ngurah Bagus Suarna. (2023) "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." [41]	menyoroti bagaimana kepuasan pengunjung menjadi faktor mediasi yang menghubungkan variabel kualitas informasi, promosi, dan servicescape dengan niat kunjungan ulang wisatawan**.**	menemukan aspek digital marketing dan eWOM Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Misalnya, meskipun banyak konten promosi itu dipublikasikan di media sosial, beberapa wisatawan tetap ragu untuk berkunjung karena kurangnya informasi mengenai aksesibilitas, harga tiket, serta fasilitas yang tersedia di Desa Wisata Carangsari	di Desa Wisata Carangsari fokus pada digital marketing dan eWOM**,** dengan loyalitas berkunjung sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan wisatawan**.** Sementara itu, penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal menitikberatkan pada kualitas pelayanan dan fasilitas wisata sebagai faktor utama dalam meningkatkan loyalitas wisatawan untuk berkunjung**.**
3.	Jeri Okzy Nanda, and Bayu Cahyoadi. (2023) "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung." [42]	Pada Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory). Teori ini menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, seperti promosi, kualitas layanan, pengalaman sebelumnya, dan faktor sosial. Dalam konteks penelitian ini, periklanan dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas wisatawan untuk kembali mengunjungi Waterpark Singapura	Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas kunjung ulang, dengan hasil analisis F menunjukkan t hitung lebih besar dari F tabel, mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan berkontribusi terhadap loyalitas kunjung ulang.	Perbedaan Penelitian Ini Terletak pada objek dan Variabel yang diteliti, Penelitian pada Waterpark Singapura Tulungagung lebih menekankan pada efektivitas periklanan dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas kunjungan ulang**,** sedangkan penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal menyoroti strategi pemasaran digital dan kualitas fasilitas wisata dalam menarik wisatawan baru**.**

[41] Putra, I. Gusti Ngurah Bagus Suarna. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 4.1 (2023): 630-649..

[42] Jeri Okzy Nanda, and Bayu Cahyoadi. "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung." *Indonesian Journal of Strategic Management* 6.2 (2023): 97-110

		Tulungagung.		
4.	Hermansyah, and Yuliana. (2023) "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kualitas Pelayanan Pengunjung Objek Wisata Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Propinsi Sumatera Selatan." [43]	Teori Kepemimpinan menjelaskan bahwa kepemimpinan yang efektif dapat memengaruhi kinerja individu maupun organisasi, termasuk dalam meningkatkan kualitas pelayanan di sektor pariwisata. Dalam penelitian ini, kepemimpinan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan pengunjung di Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya**.** Teori Kualitas Pelayanan (Service Quality Theory) dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi utama, yaitu Tangibles (bukti fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati)**.**	hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa aspek kepemimpinan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pengunjung. Misalnya, dalam dimensi komunikasi kepemimpinan, ditemukan bahwa kurangnya keterlibatan langsung dari pimpinan dalam menyampaikan visi dan misi pelayanan menyebabkan rendahnya motivasi karyawan untuk memberikan pelayanan prima.	Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada objek penelitian dan fokus variabel yang diteliti**,** serta penelitian ini ampel dengan metode accidental sampling**,** yaitu pengambilan responden yang kebetulan berada di lokasi penelitian saat pengumpulan data.
5	Nugraha, & Feny.(2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman	Penelitian ini mengguankan Customer Satisfaction Theory yang dikembangkan oleh Kotler (2009). Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan timbul dari perbandingan antara harapan wisatawan terhadap suatu layanan atau produk dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dengan beberapa aspek fasilitas yang perlu ditingkatkan, seperti kebersihan toilet dan perawatan fasilitas rekreasi	Bagi Peneliti lebih menekan terkait pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan**,** sedangkan penelitian oleh Nugraha, & Feny.(2021) lebih fokus pada hubungan antara fasilitas wisata

[43] Hermansyah, and Yuliana Yuliana. "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kualitas Pelayanan Pengunjung Objek Wisata Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Propinsi Sumatera Selatan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)* 5.2 (2023): 191-206..

	Nostalgia Kota Kupang." [44]	pengalaman yang mereka rasakan setelah menggunakannya. Jika fasilitas yang disediakan sesuai atau melebihi ekspektasi wisatawan, maka kepuasan mereka akan meningkat.		dan kepuasan wisatawan tanpa mempertimbangkan aspek pemasaran digital atau mutu pelayanan secara langsung.
6	Tanjung, and Ergo Nurpatria (2022) berjudul "Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede." [45]	Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana wisatawan membuat keputusan berdasarkan berbagai faktor seperti daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth (eWOM). Dalam penelitian ini, daya tarik wisata mencerminkan aspek estetika dan keunikan destinasi yang dapat menarik perhatian wisatawan. Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) juga menjadi dasar dalam penelitian ini. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas kunjung, namun terdapat beberapa aspek yang tidak memberikan dampak signifikan. Salah satu temuan negatif adalah bahwa aksesibilitas menuju Situ Rawa Gede masih menjadi kendala utama bagi wisatawan. Jalanan yang curam dan minimnya petunjuk arah menyebabkan beberapa wisatawan merasa enggan untuk berkunjung kembali. Selain itu, fasilitas yang tersedia belum sepenuhnya memadai, terutama dalam hal jaringan internet dan area parkir, yang mendapat keluhan dari pengunjung	Perbedaan utama antara kedua penelitian terletak pada objek penelitian dan variabel yang digunakan**.** Penelitian di Situ Rawa Gede menitikberatkan pada daya tarik alam, fasilitas, dan ulasan wisatawan secara digital dalam meningkatkan loyalitas kunjungan**,** sedangkan penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal lebih berfokus pada pengaruh pemasaran digital, pelayanan, dan fasilitas dalam menarik loyalitas wisatawan**.**
7.	Dewi Yanti (2020) berjudul "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan	Teori Pemasaran Digital (Digital Marketing Theory)**.** Teori ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan teknologi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan	Penelitian di Danau Toba berfokus pada pengaruh digital marketing secara spesifik terhadap peningkatan jumlah

[44] Nugraha, and Feny. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman Nostalgia Kota Kupang." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17.2 (2021): 13-23..

[45] Tanjung, and Ergo Nurpatria. "Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede." *Ikraith-Ekonomika* 5.2 (2022): 146-156..

	Kunjungan Wisata di Danau Toba*"*[46]	digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata dan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung.	kunjungan wisata di Danau Toba**,** dengan kontribusi sebesar 59,8%**.** Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan semakin bergantung pada platform digital untuk mencari informasi dan merencanakan perjalanan wisata**.**	kunjungan wisata**,** sedangkan penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal meneliti pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan**.**
8.	Rois Arifin, dan Satria Putra Utama (2024) berjudul "Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan"[47]	Teori Perilaku Konsumen (Consumer Behavior Theory)**.** Teori ini menjelaskan bahwa keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal**,** seperti event wisata, strategi pemasaran digital, harga yang ditawarkan, dan kualitas fasilitas yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, event pariwisata dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi wisatawan, sementara digital marketing berperan dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan loyalitas kunjung melalui berbagai platform online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan event pariwisata, digital marketing, harga, dan fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Watukarung. Namun, secara parsial, hanya digital marketing, harga, dan fasilitas yang berpengaruh signifikan**,** sementara event pariwisata memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung**.**	Penelitian di Pantai Watukarung berfokus pada destinasi wisata bahari yang mengandalkan daya tarik alam dan event pariwisata untuk menarik wisatawan, sementara penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal berfokus pada destinasi agrowisata dan edukasi**,** yang lebih mengutamakan pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas dalam meningkatkan loyalitas kunjung wisatawan**.**
9.	Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong (2021) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Teori Kualitas Pelayanan (Service Quality Theory) dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)**.** Teori ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama**,** yaitu Reliability	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Benteng Resort Batu Putih**,** dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,484**,**	Penelitian di Benteng Resort Batu Putih berfokus pada kualitas pelayanan sebagai variabel utama yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal lebih luas

[46] Yanti, Dewi. "Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 11.1 (2020): 16-26.

[47] Putri, Intan Sabrina Aziza, Rois Arifin, and Satria Putra Utama. "Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13.01 (2024): 4498-4506.

	Benteng Resort Batu Putih"[48]	(keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (jaminan), Empathy (empati), dan Tangibles (bukti fisik)**.**	yang berarti bahwa 48,4% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan**,** sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.	cakupannya, karena meneliti pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan**.**
10.	Putu Yudy Wijaya, dan Luh Adisti Abiyoga (2022) berjudul "Pengaruh Strategi Promosi dan Fasilitas Pariwisata terhadap keputusan Berkunjung Wisatawan"[49]	Teori Pemasaran Pariwisata (Tourism Marketing Theory)**.** Teori ini menjelaskan bahwa pemasaran dalam industri pariwisata sangat kompleks karena produk yang ditawarkan bersifat tidak berwujud (intangible), tidak dapat disimpan, dan dipengaruhi oleh faktor pengalaman wisatawan**.**	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dan fasilitas pariwisata secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan ke The Blooms Garden**.**	Penelitian di The Blooms Garden berfokus pada destinasi wisata taman yang mengandalkan strategi promosi dan fasilitas wisata sebagai faktor utama dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sementara itu, penelitian di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal memiliki cakupan yang lebih luas dengan meneliti pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas terhadap loyalitas wisatawan

[48] Karundeng, Meijina E., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2.6 (2021): 511-517.

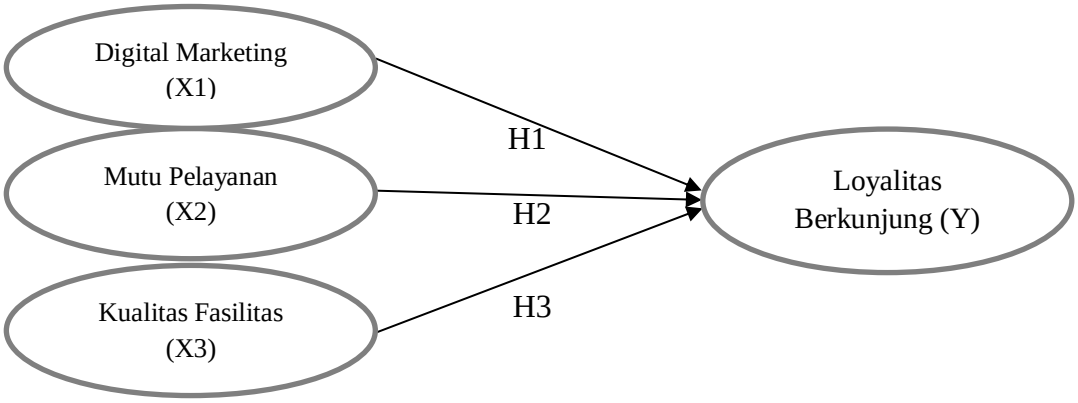
[49].Putu Yudy Wijaya, and Luh Adisti Abiyoga (2022). Pengaruh strategi promosi dan fasilitas pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *2*(3), 760-766.

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang dibahas. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual Penelitian



2.8 Rumusan Hipotesis

1. Digital Marketing

Digital marketing memiliki peran penting dalam membentuk pemasaran yang menggunakan perangkat digital, saluran online, dan teknologi untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens target, sementara dalam Theory of Planned Behavior **(**TPB**)**, digital marketing juga berperan dalam membentuk sikap wisatawan (attitude) terhadap suatu destinasi, meningkatkan pengaruh sosial (subjective norms) melalui rekomendasi dan ulasan online, serta mempengaruhi kontrol perilaku (perceived behavioral control) dengan menyediakan informasi yang mudah diakses dan transparan. Jika strategi digital marketing dikelola dengan baik, wisatawan akan memiliki persepsi positif, terdorong oleh norma sosial, dan merasa lebih yakin untuk mengunjungi destinasi tersebut, sehingga meningkatkan loyalitas dan keputusan berkunjung.

Sesuai Penelitian Yang diteliti Oleh Hanifah (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas

berkunjung wisatawan**,** terutama melalui promosi dan strategi pemasaran yang efektif, Sedangkan Penelitian Oleh Dewi Yanti (2020) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh Positif terhadap peningkatan kunjungan wisata Terutama melalui platform digital untuk mencari informasi dan merencanakan perjalanan wisata**..** Dari penjelasan Tersebut dapat diperoleh Hipotesis :

H1 : Digital Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Berkunjung.

2. Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan memiliki peran aktif dalam membentuk loyalitas wisatawan untuk berkunjung dan kembali ke suatu destinasi wisata, Mutu pelayanan mencerminkan bagaimana pengelola wisata memenuhi kebutuhan, harapan, dan kenyamanan wisatawan melalui interaksi, fasilitas, dan pengalaman selama berkunjung. Sementara dalam Theory of Planned Behavior (TPB)**,** mutu pelayanan mempengaruhi sikap wisatawan (attitude toward behavior)**,** di mana pengalaman positif terhadap layanan yang diberikan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Selain itu, norma subjektif (subjective norms) juga berperan, karena rekomendasi dari wisatawan lain atau ulasan positif mengenai pelayanan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) menentukan sejauh mana wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut mudah diakses dan nyaman, yang semakin memperkuat loyalitas mereka untuk berkunjung.

Dalam Penelitian Yang dilakukan oleh Jeri Okzy Nanda, dan Bayu Cahyoadi. (2023), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang dan memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas wisatawan untuk kembali berkunjung. Sedangkan Penelitian oleh Lucky F. Tamengkel, dan Aneke Y. Punuindoong (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung hal ini dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang ramah dan baik, Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh Hipotesis :

H2 : Mutu Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Berkunjung.

3. Kualitas Fasilitas

Kualitas fasilitas memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas wisatawan dalam mengunjungi dan menikmati suatu destinasi wisata Fasilitas yang berkualitas mencerminkan tingkat kesiapan destinasi dalam memberikan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan akses bagi wisatawan selama kunjungan mereka. Dalam Theory of Planned Behavior (TPB)**,** kualitas fasilitas mempengaruhi sikap wisatawan (attitude toward behavior)**,** di mana fasilitas yang lengkap dan terawat akan menciptakan persepsi positif terhadap destinasi tersebut. Selain itu, norma subjektif (subjective norms) berperan ketika rekomendasi dari wisatawan lain mengenai fasilitas yang baik dapat mendorong orang lain untuk berkunjung. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) menentukan sejauh mana wisatawan merasa mudah untuk mengakses dan menikmati fasilitas yang tersedia, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka untuk mengunjungi destinasi tersebut.

Dalam Penelitian Yang Dilakukan Oleh Nugraha, & Feny.(2021), menunjukkan bahwa kualitas fasilitas wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, dengan beberapa aspek fasilitas yang perlu ditingkatkan, seperti kebersihan toilet dan perawatan fasilitas rekreasi, Sementara Penelitian oleh Putu Yudy Wijaya, dan Luh Adisti Abiyoga (2022) menunjukkan bahwa kualitas fasilitas pariwisata secara simultan maupun parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan Dari penjelasan tersebut dapat diperoleh Hipotesis :

H3 : Kualitas Fasilitas Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Berkunjung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian saat ini menggunakan metode survei yang mewakili jenis penelitian kuantitatif. Data atau informasi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah yang diperoleh dengan menggunakan sudut pembatas. Menurut Indrawan & Yaniawati, Pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data kuantitatif. Setelah data terkumpul, kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik dan ditransformasikan dari variabel operasional menggunakan skala yang sesuai, seperti skala nominal, ordinal, interval, likert, dan rasio.[50]

3.1.2 Sumber Data

3.1.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama.[51] Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan survei yang dilakukan dengan menggunakan data responden untuk menjawab berbagai macam pertanyaan yang telah diajukan oleh peserta. Sumber data primer pada penelitian ini yaitu pada Wisatawan yang berkunjung di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa peneliti telah mengamati secara langsung pola kunjungan serta karakteristik umum para wisatawan yang datang ke destinasi wisata tersebut. Selain itu, PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal merupakan salah satu objek wisata unggulan di Kabupaten Kendal yang memiliki potensi tinggi dalam pengembangan pariwisata, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas kunjung wisatawan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

[50] Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.

[51] Suryani, H. (2015). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian ditarik kesimpulan.[52]Sementara Pada penelitian ini Populasi yang dimaksud adalah seluruh jumlah kunjungan data yang menjadi objek pengamatan atau penelitian terkait aktivitas yang diperoleh sejak Januari-Maret 2025.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi Pengunjung 2025

Periode	Jumlah Kunjungan
Januari	4.564
Februari	1.347
Maret	3.876
Total	9.787

Sumber: tirtoarumbaru.com

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai objek penelitian dan berfungsi untuk mewakili keseluruhan populasi. Ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk diteliti secara menyeluruh, penarikan sampel menjadi solusi yang efektif guna memperoleh data yang relevan dan efisien. Dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel penelitian. Dengan pendekatan ini, data yang diperoleh diharapkan lebih representatif serta mampu menggambarkan karakteristik populasi secara lebih akurat.[53] Teknik ini dipilih agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang tinggi dan dapat merepresentasikan karakteristik dari seluruh populasi pengunjung di PT. Tirto Arum Baru Kendal. Penggunaan teknik probability sampling dilakukan agar pemilihan responden lebih objektif, adil, dan menghindari bias, dengan tujuan untuk memperoleh data yang akurat mengenai persepsi pengunjung terhadap pengaruh digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas wisata yang ditawarkan.

[52] Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif
[53] Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif

3.3.2.1 Teknik pengambilan sampel

Teknik dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga cara berikut :

1. Teknik pengambilan data pada variabel digital marketing dilakukan dengan menyasar wisatawan yang pernah berkunjung dan terpapar oleh informasi mengenai Agro Wisata Tirto Arum Baru melalui berbagai saluran digital. Ini mencakup media sosial seperti Instagram, TikTok, hingga platform digital lainnya yang digunakan oleh pihak pengelola wisata untuk promosi. Peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada responden yang pernah melihat, menyukai, membagikan, atau berinteraksi dengan konten promosi dari Tirto Arum melalui platform digital. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing berperan dalam membentuk ketertarikan Kembali dan loyalitas berkunjung wisatawan.
2. Pengumpulan data pada variabel mutu pelayanan difokuskan pada wisatawan yang pernah berkunjung yang secara langsung berinteraksi dengan petugas atau staf pelayanan di lokasi wisata. Interaksi tersebut mencakup pelayanan di pintu masuk, layanan informasi, pelayanan di tempat parkir, restoran, penginapan, serta layanan customer service lainnya. Melalui kuesioner, responden akan diminta untuk menilai keramahan, kecepatan, kejelasan informasi, serta kepuasan mereka terhadap sikap profesionalisme staf. Hal ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh mutu pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi loyalitas berkunjung wisatawan.
3. Teknik pengumpulan data untuk variabel kualitas fasilitas diarahkan kepada wisatawan yang pernah berkunjung telah menggunakan secara langsung fasilitas-fasilitas yang tersedia di Tirto Arum Baru. Fasilitas ini meliputi kolam renang, penginapan, restoran, taman bermain, toilet umum, area parkir, serta sarana penunjang lainnya. Responden akan diberikan pertanyaan untuk menilai kondisi, kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, dan keamanan dari fasilitas tersebut. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas fasilitas terhadap loyalitas berkunjung wisatawan untuk kembali datang atau merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin untuk membantu elimiasi dalam penarikan jumlah sampel Penelitian ini, Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$n = \frac{N}{N + e2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (error tolerance)

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{9787}{1 + 9787\ x0.1^2}$$

$$n \approx \frac{9787}{1 + 9787\ x0.01}$$

$$n \approx \frac{9787}{1 + 97.87}$$

$$n \approx \frac{9787}{98.87}$$

$n \approx 99$ maka digenapkan menjadi 100 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1 Pengumpulan Kuesioner

Kuesioner/angket adalah cara mengumpulkan data lewat survei terhadap responden dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan-pertanyaan terkait penelitianyang telah ditentukan peneliti dan akan diberikan kepada orang lain atau responden.[54] Pada penelitian ini kuesioner akan dibagikan kepada para wisatawan yang

[54] Edi Suryaldi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyaldi, Metode Penelitian Komunikasi, Cet. 1, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2019, Hal. 178.

mengunjungi tirto arum baru Kendal . Penelitian ini menggunakan skala likelrt. Skala Likert adalah satu tipe ukuran yang dipakai untuk mengukur data tanggapan, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fakta sosial. Dalam penelitian ini, skor jawaban atas setiap pertanyaan responden akan dikategorikan sebagai berikut

Tabel 3.2

Tingkatan Pengukuran Skala Likelrt

Indikator	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5. Variabel Penelitian Dan Variabel Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

1. Variabel Independen/Bebas X

   Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel independent (terikat). Variabel independent pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing* (X1), *Mutu Pelayanan* (X2) dan *Kualitas Fasilitas* (X3).

2 Variabel Dependen/Terikat

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu *Loyalitas berkunjung* (Y).

3.5.2 Variabel Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian akan saling berkaitan dan terjadi pengaruh terhadap faktor lain. Definisi variabel memberi pandangan pada peneliti tentang bagaimana tata cara mengukur variabel. Berikuit adalah variablel yang digunakan pada penelitian ini :

Tabel 3.3

Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Skala
Digital Marketing X1	Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, email, dan aplikasi seluler. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengumpulkan data, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.[55]	1. Website Traffic, yaitu jumlah pengunjung yang mengakses situs web bisnis dalam periode tertentu. Website traffic menunjukkan sejauh mana strategi digital marketing, seperti SEO, iklan berbayar, dan media sosial, mampu menarik perhatian audiens. 2. Engagement Rate, yang mengukur tingkat interaksi audiens dengan konten digital, terutama di media sosial. 3. Conversion Rate, yaitu persentase dari pengunjung website atau media sosial yang melakukan	Likert

[55] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

		tindakan sesuai tujuan pemasaran, seperti melakukan pembelian, mengisi formulir, atau berlangganan newsletter. 4. Customer Retention Rate, yang mengukur sejauh mana pengunjung tetap loyal terhadap destinasi wisata setelah berinteraksi dengan strategi digital marketing.	
Mutu Pelayanan X2	mutu pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Mutu pelayanan tercermin dari sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau	1. *Technical Quality* (Kualitas Teknis) 2. *Functional Quality* (Kualitas Fungsional) 3. *Corporate Image* (Citra Perusahaan)	Likert

	melebihi harapan pelanggan, yang biasanya diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.[56]		
Kualitas Fasilitas X3	kualitas fasilitas adalah kondisi fisik dan sarana penunjang yang disediakan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk mendukung kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pengguna jasa. Kualitas fasilitas mencakup aspek kebersihan, kelengkapan, kenyamanan, tata letak, dan kemudahan akses, yang secara keseluruhan dapat memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen terhadap	1. Pertimbangan, Aspek ini mencakup elemen-elemen seperti proporsi, tekstur, dan warna yang dipertimbangkan serta dikombinasikan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari pengguna atau pengamat. 2. Perencanaan Ruangan, Perancangan interior dan arsitektur, termasuk penempatan perabotan dan	Likert

56 Grönroos, Christian. "From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition." *International Journal of service industry management* 5.1 (1994): 5-20.

	layanan yang diberikan.[57]	perlengkapan dalam ruangan, serta desain aliran sirkulasi yang efisien. 3. Perlengkapan : Mengacu pada pemilihan dan penempatan peralatan serta furnitur yang sesuai dengan fungsi dan estetika ruangan. 4. Unsur Pendukung : Fasilitas utama perlu dilengkapi dengan unsur pendukung seperti toilet, area parkir, tempat ibadah, dan akses internet (Wi-Fi).	
Loyalitas Berkunjung Y	Loyalitas berkunjung merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu	*1.* Kecenderungan Berperilaku *(Behavioral Tendency)* 2. Loyalitas Terencana	Likert

[57]Tjiptono, F. (2019). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

	tempat berdasarkan dorongan internal maupun eksternal, seperti kebutuhan, persepsi, motivasi, serta informasi yang diterima. loyalitas ini biasanya ditunjukkan melalui perhatian, perasaan tertarik kembali, dan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang destinasi sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung.[58]	*(Planned Loyalty)* *3.* Rasa Keterikatan *(Attachment Feelings)* 4. Kebutuhan Akan Pengalaman Berulang *(Need for Repeat Experience)*	

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Keabsahan Data

1. Uji Deskriptif Statistik

Uji deskriptif statistik dalam konteks penelitian pada wisatawan PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data dari setiap variabel yang diteliti, baik variabel independen seperti efektivitas digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas, maupun variabel dependen yaitu loyalitas berkunjung wisatawan. Uji ini mencakup analisis nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yang membantu peneliti memahami seberapa tinggi atau rendah persepsi responden terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Sebagai contoh, jika rata-rata skor digital marketing mendekati nilai maksimal, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan sudah cukup

[58] Ajzen,Fishbein. The theory of planned behavior and human decision processes, 1991, 50.2:179-211

efektif di mata wisatawan. Sementara itu, standar deviasi menggambarkan sejauh mana persepsi responden bervariasi terhadap suatu variabel; semakin kecil standar deviasi, semakin homogen tanggapan yang diberikan. Melalui analisis deskriptif ini, peneliti dapat menarik kesimpulan awal tentang kecenderungan data sebelum melanjutkan ke uji statistik inferensial seperti uji regresi atau uji T.

2. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, dalam hal ini terkait loyalitas berkunjung wisatawan ke PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal melalui variabel digital marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas. Uji validitas berguna untuk memastikan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner relevan dan representatif terhadap konstruk penelitian yang dituju. Jika terdapat pertanyaan yang tidak valid yakni tidak berkorelasi signifikan dengan skor total maka pertanyaan tersebut perlu diperbaiki atau dihilangkan karena dianggap kurang atau tidak relevan. Oleh karena itu, uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap item pertanyaan agar kualitas instrumen penelitian tetap terjaga dan hasil analisis yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara akurat. Dalam Mencari Nilai r table dengan tingkat toleransi kesalahan 5% dan $df = n - 2$. Dasar dalam pelngambilan keputusan ulji validitas adalah perbandingan antara nilai R_{hitung} dengan R_{tabel}, dimana :

a. Apabila R_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari R_{tabel} maka kuesioner dinyatakan valid.
b. Apabila R_{hitung} memiliki nilai lebih kecil dari R_{tabel} maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.[59]

3. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono**,** reliabilitas adalah suatu instrumen yang apabila digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur objek atau hal yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Uji reliabilitas digunakan sebagai tolak ukur apakah instrumen dalam kuesioner dapat digunakan secara konsisten atau tidak. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukuran terhadap variabel digital

[59] Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyalkalrtal: Medial Kom, 2010, Hall. 90.

marketing, mutu pelayanan, dan kualitas fasilitas dalam mempengaruhi loyalitas berkunjung wisatawan ke PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Sebuah item pertanyaan dalam kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden tidak berubah secara signifikan jika diukur kembali dalam waktu yang berbeda, dengan asumsi bahwa kondisi dan responden tetap sama. Jika nilai reliabilitas memenuhi syarat (misalnya Cronbach's Alpha > 0,60).[60] maka instrumen tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah model regresi, baik pada variabel terikat maupun variabel bebas, berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data berdistribusi normal atau mendekati norma**l**, karena hal ini menjadi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear. Data yang baik adalah data yang memiliki pola menyerupai kurva distribusi normal, yaitu tidak menceng ke kiri maupun ke kanan (tidak skewed)**.** Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov, yang berfungsi untuk mengetahui apakah distribusi data sampel berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dalam menyimpulkan hasil normalitas digunakan tingkat signifikasi sebagai berikut :

      1. Jika Nilai Probability Signifikan $> 0{,}05$ maka data berdistribusi normal.
      2. Jika Nilai Probability Signifikan $< 0{,}05$ maka data berdistribusi tidak normal.[61]

   b. Uji Multikoliniearitas

      Uji multikolinearitas adalah suatu keadaan di mana terjadi korelasi linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat dan sulit diinterpretasikan karena adanya

[60] Sugiyono, Metode Penelitian Aldministrasi, Bandung : Alfabeta, 2007.

[61] Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Daln Tesis Bisnis", Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2020, Hall. 181.

hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel bebas.[62] Untuk memastikan ada atau tidaknya gejala multikolinearitas, digunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika VIF > 10 dan tolerance < 0,1, maka dapat dipastikan terjadi gejala multikolinearitas dalam model tersebut. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memiliki hubungan yang bersifat unik terhadap variabel dependen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linear, yaitu terpenuhinya asumsi homoskedastisitas atau kesamaan varian dari residual (error)**.** Homoskedastisitas berarti varian dari error bersifat konstan pada setiap nilai variabel independen. Namun, jika varian error tidak konstan misalnya semakin membesar atau mengecil pada nilai X tertentu maka kondisi tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas**.** Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, salah satu metode yang digunakan adalah dengan melihat pola pada grafik scatterplot antara nilai residual (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED**)**.

Jika titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Selain scatterplot, uji alternatif lainnya yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel in dependen. Jika nilai signifikansi pada uji Glejser lebih dari 0,05**,** maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Metode lain yang juga dapat digunakan adalah Spearman's Rank Correlation Test, yang melihat hubungan antara nilai residual dengan variabel independen. Jika korelasi

[62] Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014, Hal. 123.

tidak signifikan (nilai sig. > 0,05), maka model bebas dari masalah heteroskedastisitas.[63]

4.6.2 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang berfungsi sebagai pengujian pengaruh antara variabel independent terhadap satul variabel dependen.

Persamaan Regresi Berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Berkunjung

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Digital Marketing

β_2 = Koefisien Mutu Pelayanan

β_3 = Koefisien Kualitas Fasilitas Wisata

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Mutu Pelayanan

X_3 = Kualitas Fasilitas Wisata

4.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

   Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Hasil uji t dapat dilihat pada output Coefficients dari hasil analisis regresi, dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α = 5%). Jika nilai t hitung ≤ t tabel, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung > t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan demikian, uji t membantu peneliti dalam mengevaluasi seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap perubahan pada variabel terikat secara terpisah.[64]

[63] Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014, Hal. 123.

[64] DwiPriyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Yogyakarta : Media Kom, 2010, Hal. 68.

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Hasil dari uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (α = 5%). Untuk menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak, dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika nilai F hitung ≤ F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.[65] Dengan demikian, uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi secara keseluruhan.

3. Uji Determinasi Model (R_2)

Koefisien determinasi adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam suatu model regresi. Analisis determinasi ini ditunjukkan dengan nilai R^2 (R Square**)**, yang menyatakan persentase kontribusi atau pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.[66]

Jika nilai $R^2 = 0$, berarti tidak ada kontribusi atau pengaruh sama sekali dari variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, variabel bebas yang digunakan dalam model tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai $R^2 = 1$, maka artinya 100% variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model. Dengan demikian, semakin mendekati angka 1 nilai R^2-nya, maka semakin baik model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ini sangat penting untuk mengevaluasi kekuatan prediktif model regresi yang digunakan dalam suatu penelitian.

[65] Irwan Gani daln Siti Amalia,*Alat Analisis Data: Alplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*,Yogyakarta: ANDI, 2018, Hal. 159

[66] Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS,* Yogyakarta:UPP STIM YKPN, Ed 2, 2015, Hal. 18

BAB IV
PEMBAHASAN

4.1.Gambaran Umum Tirto Arum Baru Kendal

PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal merupakan tempat rekreasi keluarga yang memadukan konsep pertanian wisata dengan sarana hiburan dan penginapan yang kekinian. Terletak di jalur utama Pantura, lokasi ini menyuguhkan nuansa alam yang hijau dan menenangkan, cocok untuk liburan, relaksasi, maupun penyelenggaraan berbagai kegiatan bersama keluarga atau perusahaan.[67]

Didirikan sebagai upaya untuk mendorong sektor pariwisata daerah serta mengembangkan ekonomi kreatif di wilayah Kendal, Tirto Arum Baru menyediakan beragam fasilitas, antara lain hotel, villa, kolam renang, area bermain anak, wahana air, restoran bergaya lesehan di tengah hamparan sawah, hingga kafe rooftop bernama Sky Garden Cafe. Proses pemesanan layanan di tempat ini sangat praktis dan bisa dilakukan secara online tanpa dikenakan biaya tambahan.[68]

Sejak mulai beroperasi, Tirto Arum Baru mengalami pertumbuhan yang signifikan dan kini menjadi salah satu tujuan wisata unggulan di Kabupaten Kendal. Walaupun awalnya hanya dikenal secara lokal, kini tempat ini menarik pengunjung dari berbagai daerah. Dengan fokus pada kenyamanan, pelayanan yang ramah, serta pembaruan fasilitas secara berkala, Tirto Arum Baru berhasil membangun citra sebagai destinasi wisata yang menyenangkan dan dapat diandalkan.

Dalam hal promosi, Tirto Arum Baru memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Google. Selain itu, mereka juga menjalin kerja sama dengan situs perjalanan daring serta menawarkan berbagai promo menarik seperti potongan harga tiket masuk, paket acara, dan diskon menginap. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung transformasi digital di sektor pariwisata. Salah satu keunggulan yang ditawarkan adalah kemudahan akses informasi melalui situs resmi dan akun media sosial, termasuk galeri foto, daftar harga, dan jadwal kegiatan.[69]

---

[67] Lutfia, Alissa Deva. *Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Di Kabupaten Kendal (Studi Kasus Pada Pengunjung Agrowisata Tirto Arum Baru Kendal)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.

[68] Farizi, Ahmad. *HYBRID ALGORITMA FUZZY MULTIPLE ATTRIBUTE DECISION MAKING (FADM) DAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) PADA PEMILIHAN OBJEK WISATA DI YOGYAKARTA BERBASIS WEB*. Diss. Universitas Nasional, 2023.

[69] Pratama, Fahmi Adil, and Supriyono Supriyono. "Analisis strategi pemasaran wahana rekreasi agro wisata Tirto Arum Baru Kendal ditengah pandemi covid-19 tahun 2020." *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)* 2.2 (2021): 230-242

4.2. Gambaran Umum Responden

4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden
1.	Pelajar/Mahasiswa	49
2.	PNS	18
3.	Karyawan	22
4.	Wirausaha	11
	Jumlah	100

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 49 orang (49%), yang mencerminkan bahwa kelompok usia muda dan terdidik memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap objek penelitian ini. Sementara itu, responden yang berstatus sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 18 orang (18%) dan karyawan swasta sebanyak 22 orang (22%) menunjukkan partisipasi dari kalangan profesional yang memiliki penghasilan tetap. Responden yang bekerja sebagai wirausaha tercatat sebanyak 11 orang (11%), menandakan keterlibatan dari individu-individu dengan latar belakang pekerjaan mandiri. Komposisi ini mencerminkan bahwa responden berasal dari beragam lapisan pekerjaan, namun didominasi oleh kalangan muda yang aktif dalam pendidikan formal.

4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden
1.	< 17 Tahun	21
2.	17-25 Tahun	33
3.	26-35 Tahun	24
4.	36-45 Tahun	22
	Jumlah	100

Berdasarkan data karakteristik responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada dalam kelompok usia di bawah 17 tahun sebanyak 21 orang (21%) dan usia 17–25 tahun sebanyak 33 orang (33%), yang menunjukkan dominasi generasi muda dalam penelitian ini. Kelompok usia produktif lainnya, yaitu 26–35 tahun, berjumlah 24 orang (24%), sedangkan kelompok usia 36–45 tahun tercatat sebanyak 22 orang (22%). Komposisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merupakan individu dari generasi muda yang kemungkinan besar memiliki kedekatan dengan teknologi digital serta gaya hidup yang aktif, sehingga memberikan perspektif yang relevan terhadap topik yang berkaitan dengan digital marketing, mutu pelayanan, dan loyalitas dalam berkunjung.

4.2.3.Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden
1.	Laki-laki	37
2.	Perempuan	63
	Jumlah	100

Berdasarkan data karakteristik responden menurut jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 63 orang (63%), sementara responden laki-laki berjumlah 37 orang (37%). Komposisi ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam partisipasi survei, yang dapat mencerminkan ketertarikan atau keterlibatan yang lebih tinggi dari kalangan perempuan terhadap topik yang diteliti, seperti digital marketing, mutu pelayanan, maupun minat berkunjung. Keterlibatan responden perempuan yang lebih besar juga dapat menjadi indikasi bahwa persepsi dan preferensi mereka memberikan pengaruh signifikan terhadap hasil penelitian secara keseluruhan.

4.2.4.Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah Responden
1.	Baru Pertama	26
2	2 - 3 Kali	18
3	> 3 Kali	56
	Jumlah	100

Berdasarkan data karakteristik responden menurut frekuensi kunjungan, diketahui bahwa sebagian besar responden telah berkunjung ke lokasi wisata lebih dari tiga kali sebanyak 56 orang (56%), sementara yang baru pertama kali berkunjung berjumlah 26 orang (26%) dan yang sudah dua hingga tiga kali berkunjung sebanyak 18 orang (18%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman yang cukup tinggi dalam mengunjungi tempat wisata tersebut, yang dapat diartikan sebagai bentuk loyalitas atau kepuasan terhadap destinasi wisata yang diteliti. Frekuensi kunjungan yang tinggi juga mencerminkan adanya daya tarik tersendiri dari objek wisata serta relevansi faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, fasilitas, dan strategi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pengunjung.

4.3. Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

Descriptive Stastistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	8.00	20.00	16.0400	2.78495
Mutu Pelayanan	100	9.00	15.00	12.4900	1.76094
Kualitas Fasilitas	100	10.00	20.00	16.9000	2.27192
Loyalitas Berkunjung	100	10.00	20.00	16.1400	2.79256
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data yang tertera pada tabel diatas menujukan bahwa hasil statistik diskriptif Variabel digital marketing (X1), mutu pelayanan (X2), kualitas fasilitas (X3) dan loyalitas berkunjung (Y) dapat diketahui sebagai berikut :

1. Digital Marketing

   Variabel Digital Marketing sebagai variabel independen pertama memiliki nilai minimum sebesar 8,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai mean (rata-rata) sebesar 16,04 dan standar deviasi sebesar 2,78. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal tergolong tinggi karena nilai rata-rata mendekati nilai maksimum. Aktivitas digital marketing yang dimaksud kemungkinan besar mencakup penggunaan media sosial, promosi online, website resmi, serta keterlibatan dengan pengunjung secara digital. Nilai standar deviasi yang cukup moderat (2,78) menandakan bahwa persepsi responden cukup beragam, namun masih dalam batas yang wajar, artinya sebagian besar responden menilai cukup baik terhadap strategi digital marketing yang diterapkan, meskipun terdapat sedikit perbedaan pandangan antar individu.

2. Mutu Pelayanan

   Variabel Mutu Pelayanan menunjukkan nilai minimum sebesar 9,00 dan maksimum sebesar 15,00, dengan mean sebesar 12,49 dan standar deviasi sebesar 1,76. Nilai rata-rata ini tergolong sedang ke atas, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menilai mutu pelayanan yang diberikan oleh pengelola tergolong cukup baik. Mutu pelayanan mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, tanggapan terhadap keluhan, serta profesionalisme petugas. Nilai standar deviasi yang relatif kecil (1,76) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap mutu pelayanan cukup konsisten dan homogen, artinya terdapat kesamaan penilaian dari mayoritas responden bahwa pelayanan yang diberikan cukup memadai, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan kualitas.

3. Kualitas Fasilitas

   Variabel Kualitas Fasilitas memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan nilai mean tertinggi di antara variabel lainnya, yaitu sebesar 16,90 dan standar deviasi sebesar 2,27. Nilai rata-rata yang tinggi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas terhadap kualitas fasilitas yang tersedia di tempat wisata, seperti kebersihan lingkungan, kenyamanan fasilitas umum (toilet, tempat duduk, tempat ibadah), serta keandalan sarana dan prasarana lainnya.

Standar deviasi 2,27 mengindikasikan adanya variasi penilaian responden yang cukup moderat, namun tetap dalam batas toleransi. Ini menandakan bahwa meskipun sebagian besar pengunjung memberikan penilaian tinggi terhadap fasilitas, masih ada sebagian kecil responden yang merasa perlu adanya perbaikan di beberapa aspek.

4. Loyalitas Berkunjung

Variabel Loyalitas Berkunjung sebagai variabel dependen menunjukkan nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 20,00, dengan mean sebesar 16,14 dan standar deviasi sebesar 2,79. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung memiliki loyalitas yang kuat untuk kembali berkunjung ke tempat wisata tersebut, baik karena kepuasan mereka terhadap pelayanan, fasilitas, maupun strategi promosi digital yang dijalankan. Loyalitas ini dapat terwujud dalam bentuk kunjungan ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta komitmen jangka panjang sebagai pengunjung tetap. Standar deviasi sebesar 2,79 yang relatif tinggi menunjukkan adanya variasi yang cukup lebar dalam jawaban responden. Ini menandakan bahwa meskipun banyak yang loyal, ada juga sebagian kecil pengunjung yang belum sepenuhnya loyal atau membutuhkan dorongan lebih agar tetap tertarik untuk kembali

4.4.Teknik Analisis Data

4.4.1. Uji Validitas

Dalam uji validitas, nilai *r hitung* digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total dari variabel tersebut. Setelah diperoleh nilai *r hitung*, langkah selanjutnya adalah membandingkannya dengan nilai *r tabel*. Rumus untuk menentukan nilai *r tabel* adalah dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n - 2, di mana jumlah responden (n) adalah 100, sehingga df = 100 - 2 = 98. Dengan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0,05), maka berdasarkan df = 98, diperoleh nilai *r tabel* sebesar 0,1966. Apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, maka item atau instrumen dalam kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki korelasi yang signifikan terhadap skor total. Sebaliknya, apabila *r hitung* lebih kecil dari *r tabel*, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berikut adalah hasil dari uji validitas pada variable yang terdiri dari X1 Digital Marketing, X2 Mutu Pelayanan, X3 Kualitas Fasilitas dan Y Loyalitas Berkunjung :

Tabel 4.6

Uji Validitas

No	Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,663	0,1966	Valid
2.		0,856		Valid
3.		0,839		Valid
4.		0.813		Valid
5.	Mutu Pelayanan (X2)	0,853	0,1966	Valid
6.		0,897		Valid
7.		0,894		Valid
8.	Kualitas Fasilitas (X3)	0,867	0,1966	Valid
9.		0,833		Valid
10.		0,840		Valid
11.		0,864		Valid
12.	Loyalitas Berkunjung (Y)	0,844	0,1966	Valid
13.		0,826		Valid
14.		0,824		Valid
15.		0,836		Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Tabel 4.6, didapatkan r tabel sebesar 0,1966 yang dimana nilai r tabel lebih kecil dari semua nilai r hitung pada setiap variable. Maka dapat disimpulkan bahwa indicator pernyataan dari variabel Digital Marketing, Mutu Pelayanan, Kualitas Fasilitas dan Loyalitas berkunjung pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat mengukur secara tepat.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dipakai mengukur keandalan konstruk pada kuesioner dari indikator variabel. Kuesioner yang reliabel ketika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten dan tidak berubah. Variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel yang terdiri dari variabel digital marketing, mutu pelayanan, kualitas fasilitas dan loyalitas berkunjung dapat dijelaskan menurut tabel dibawah:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	0,800	4
X2	0,856	3
X3	0,831	4
Y	0,794	4

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwasannya pada Digital Marketing (X1), Mutu Pelayanan (X2), Kualitas Fasilitas (X3), dan Loyalitas Berkunjung (Y) memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60. Maka, semua variabel dikatakan reliabel dan dapat dipercaya.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat didalam model regresi variabel terikat dan variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji one sampel Kolmogorov - Smirnov. Bilamana nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data ditandakan sebagai data normal

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52254747
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.093
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,275 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Nilai 0,275>0,05 maka dinyatakan normal.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas pada variabel, bisa dilihat pada nilai variance inflation factor (VIF), Besar nilai VIF kurang dari 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1, maka data tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.378	1.221		-1.128	.262		
	DIGITAL MARKETING	.429	.074	.428	5.763	.000	.562	1.779
	PENGUATAN MUTU LAYANAN	.350	.144	.221	2.433	.017	.375	2.663
	KUALITAS FASILITAS	.370	.111	.301	3.333	.001	.379	2.641

a. Dependent Variable: LOYALITAS BERKUNJUNG

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan data coefficients pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel Digital Marketing (X1) adalah 0,562 berarti lebih dari 0,1 (0,562> 0, 1) dengan nilai VIF 1,779 <10, Mutu Pelayanan (X2) adalah 0,375 berarti lebih dari 0,1 (0.375 > 0,1) dengan nilai VIF 2,663 <10, dan Kualitas Fasilitas adalah 0.379 yang berarti lebih dari 0,1 (0,378 >0,1) dengan nilai VIF 2,641 < 10. Maka, bisa disimpulkan bahwasannya variabel dalam penelitian ini tidak berkolerasi dan tidak terjadi multikoliniearitas.

4.4.3.3 Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedastisitas diperlukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi mengandung ketidaksaan varians dari residual antara sesame pengamatan. Dalam menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui uji glejser dengan ketentuan signifikansi yang digunakan dari 0,05. Jika hasil uji heteroskedastisitas memperoleh nilai signifikansi dari 0.05 maka dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.260	.783		2.885	.005
	DIGITAL MARKETING	-.169	.048	-.450	-3.536	.005
	PENGUATAN MUTU LAYANAN	.018	.092	.031	.197	.844
	KUALITAS FASILITAS	.078	.071	.170	1.096	.276

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 dilakukan uji glejser, dapat dilihat bahwasanya masing-masing variabel memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 yakni variabel Digital Marketing nilai sig sebesar 0,05, Mutu Pelayanan nilai sig sebesar 0,844, variabel Kualitas Fasilitas nilai sig sebesar 0,276. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas melainkan terjadi gejala homoskedastisitas.

4.4.4. Analisis Regresi Berganda

Pengujian analisis regresi berganda bertujuan menguji apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh atau tidak. Uji ini menghasilkan persamaan regresi seperti tabel dibawah**:**

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.541	1.1751		-1.312	.192
	Digital Marketing	.755	.067	.753	11.314	.000
	Mutu Pelayanan	1.141	.111	.719	10.248	.000
	Kualitas Fasilitas	.905	.084	.736	10.768	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Berkunjung

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh hasil analisis regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$Y = -1{,}541 + 0{,}755X_1 + 1{,}141X_2 + 0{,}905X_3 + e$

Keterangan:

Y = Loyalitas Berkunjung

X_1 = Digital Marketing

X_2 = Mutu Pelayanan

X_3 = Kualitas Fasilitas

e = error (tingkat kesalahan)

1. Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta (intersep) sebesar –1,541 memiliki makna bahwa apabila ketiga variabel independen, yaitu Digital Marketing (X_1), Mutu Pelayanan (X_2), dan Kualitas Fasilitas (X_3), berada pada kondisi nol atau tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka variabel dependen yaitu Loyalitas Berkunjung (Y) diprediksi akan mengalami penurunan sebesar 1,541 satuan. Konstanta negatif ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya kontribusi dari digital marketing, mutu pelayanan, maupun kualitas fasilitas, tingkat loyalitas wisatawan cenderung berada pada level yang sangat rendah.
2. Koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,755 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penerapan strategi digital marketing akan berdampak pada kenaikan loyalitas berkunjung sebesar 0,755 satuan. Sebaliknya, penurunan 1 satuan pada digital marketing akan menurunkan loyalitas wisatawan dengan jumlah yang sama. Nilai koefisien positif ini menggambarkan adanya hubungan searah antara intensitas dan efektivitas digital marketing dengan tingkat loyalitas pengunjung, sehingga semakin optimal strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula loyalitas yang terbentuk.
3. Variabel Mutu Pelayanan (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,141, yang berarti setiap peningkatan 1 satuan dalam mutu pelayanan akan meningkatkan loyalitas berkunjung sebesar 1,141 satuan. Sebaliknya, penurunan mutu pelayanan sebesar 1 satuan akan menurunkan loyalitas dengan jumlah yang sama. Nilai koefisien yang

lebih tinggi dibandingkan variabel lain ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi loyalitas wisatawan. Hal ini menegaskan pentingnya pelayanan yang profesional, ramah, cepat tanggap, dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung untuk membangun pengalaman wisata yang berkesan dan berkelanjutan.

4. Variabel Kualitas Fasilitas (**X_3**) memiliki koefisien regresi sebesar 0,905, yang menunjukkan bahwa peningkatan 1 satuan dalam kualitas fasilitas akan meningkatkan loyalitas berkunjung sebesar 0,905 satuan. Sebaliknya, penurunan kualitas fasilitas sebesar 1 satuan akan berdampak pada penurunan loyalitas dengan nilai yang sama. Hubungan positif ini menjelaskan bahwa fasilitas yang memadai, nyaman, bersih, dan terawat merupakan faktor penting dalam mendorong loyalitas wisatawan. Dengan demikian, pengelolaan fasilitas yang baik akan semakin memperkuat daya tarik destinasi dan meningkatkan kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

4.4.5. Uji Hipotesis

4.4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui pengaruh individual variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunkan tingkat signifikansi 0,05 (a=5%). Apabila t hitung ≤1 tabel, maka secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, apabila thitung > t tabel, maka secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Menentukan nilai t tabel dilakukan dengan menghitung rumus df-n-k-1-100-3-1-96, dimana nilai k adalah jumlah dari variabel bebas dan n adalah jumlah sampel yang digunakan. Maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,66088.

Tabel 4.12

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.541	1.1751		-1.312	.192

Digital Marketing	.755	.067	.753	11.314	.000
Mutu Pelayanan	1.141	.111	.719	10.248	.000
Kualitas Fasilitas	.905	.084	.736	10.768	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Berkunjung

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pengujian parsial yang tercantum dalam Tabel 4,12 diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Berkunjung. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-hitung yang lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,66088 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, serta nilai signifikansi (Sig.) yang lebih kecil dari 0,05.

1. Variabel Digital Marketing (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 11,314, yang jauh melebihi nilai t-tabel (11,314 > 1,66088), dan nilai signifikansinya adalah 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif, dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung. Dengan demikian, semakin baik penerapan strategi digital marketing, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung yang terbentuk
2. Variabel Mutu Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,248, yang juga lebih besar dari nilai t-tabel (10,248 > 1,66088), dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas berkunjung. Artinya, peningkatan dalam kualitas pelayanan secara langsung akan meningkatkan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata.
3. Variabel Kualitas Fasilitas (X_3) mencatat nilai t-hitung sebesar 9,274, yang kembali lebih besar daripada t-tabel (9,274 > 1,66088), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas juga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas berkunjung. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pengunjung terhadap fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka untuk kembali berkunjung.

4.4.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen Digital Marketing, Mutu pelayanan, dan Kualitas Fasilitas berpengaruh terhadap variabel dependen loyalitas berkunjung secara bersama-sama (simultan). Kriteria dalam pengambilan pengujian sebagai Apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya berpengaruh signifikan atau apabila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

1. Apabila nilai signifikansi > 0,05 artinya tidak berpengaruh signifikan atau Apabila F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
2. Apabila nilai signifikansi < 0,05 artinya berpengaruh signifikan atau apabila F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Tabel 4.13

Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.543	3	180.848	75.650	<.001[b]
	Residual	229.497	96	2.391		
	Total	772.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 75,650 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,699, serta nilai signifikansi sebesar < 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Digital Marketing (X1), Mutu Pelayanan (X2), dan Kualitas Fasilitas (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Berkunjung (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan mampu menjelaskan secara bersama-sama pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik.

4.4.5.3. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.703	.693	1.546

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji determinasi (Model Summary), diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,693, yang berarti bahwa sebesar 69,3% variasi dari variabel Loyalitas Berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model ini, yaitu Digital Marketing (X1), Mutu Pelayanan (X2), dan Kualitas Fasilitas (X3). Sementara itu, sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan sampel, model masih memiliki tingkat keakuratan penjelasan yang tinggi. Nilai R sebesar 0,838 juga mencerminkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,546 menunjukkan tingkat penyimpangan data terhadap garis regresi, di mana semakin kecil nilai ini, maka semakin baik model regresi yang digunakan.

4.5. Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan Di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan terhadap pengaruh digital marketing terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal, ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 11,314, jauh lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,66088, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Dengan kata lain, semakin efektif pelaksanaan strategi digital marketing oleh pihak PT. Agro Wisata, maka semakin tinggi pula potensi loyalitas wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang

atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Pengaruh positif ini diperkuat oleh hasil regresi berganda yang menunjukkan bahwa koefisien variabel digital marketing (dalam hal ini persepsi terhadap digital marketing sebagai bagian dari komunikasi digital yang etis) memiliki nilai sebesar 0,755, yang mengindikasikan kontribusi kuat dalam memengaruhi loyalitas berkunjung wisatawan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini dapat diterima, yang berarti digital marketing secara signifikan dan positif memengaruhi loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal.

Dalam konteks teori perilaku yang direncanakan (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen, hasil temuan ini dapat dijelaskan melalui tiga komponen utama teori tersebut, yaitu: attitude (sikap), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan). Digital marketing yang diterapkan oleh PT. Agro Wisata memberikan informasi yang membentuk sikap positif wisatawan (attitude) terhadap destinasi, misalnya melalui testimoni, visualisasi fasilitas, dan nilai-nilai religius seperti sertifikasi halal. Norma sosial (subjective norms) juga terbentuk dari eksposur media sosial, ulasan dari pengunjung lain, serta interaksi digital yang memperkuat persepsi bahwa kunjungan ke destinasi tersebut adalah hal yang umum dan disukai oleh lingkungan sosial. Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) diperkuat melalui akses informasi digital yang mudah, transparan, dan interaktif, sehingga wisatawan merasa mampu mengatur dan mengendalikan rencana perjalanannya secara efisien dan terorganisir. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga mekanisme psikologis yang membentuk keputusan berkunjung secara sistematis.

Tanggapan para responden dalam penelitian ini, aspek Digital Marketing dinilai sangat membantu dalam membentuk persepsi awal wisatawan terhadap destinasi wisata PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal. Responden menyampaikan bahwa informasi yang mereka peroleh melalui media sosial, website resmi, dan platform digital lainnya sangat berperan dalam membangun daya tarik awal terhadap tempat wisata ini. Fitur promosi digital seperti konten visual menarik, testimoni pengunjung, serta kemudahan akses informasi lokasi dan fasilitas menjadi faktor penentu dalam keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dijalankan telah berhasil meningkatkan kesadaran dan loyalitas wisatawan.

Pengaruh digital marketing terhadap loyalitas wisatawan ini juga diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2022) yang menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas berkunjung, terutama melalui strategi promosi digital yang terencana dan personal.[70] Dalam studinya, Hanifah menjelaskan bahwa platform digital mampu membangun hubungan emosional antara destinasi wisata dan pengunjung melalui konten yang menarik dan informatif, yang pada akhirnya membentuk keterikatan (engagement) dan mendorong perilaku loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Dewi Yanti (2020) juga menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan meningkatkan kunjungan wisatawan, terutama karena peran teknologi digital dalam memudahkan pencarian informasi, merencanakan perjalanan, dan melakukan interaksi langsung dengan pengelola wisata. Hasil-hasil ini memperkuat temuan penelitian pada PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal, bahwa penerapan digital marketing yang baik bukan hanya meningkatkan awareness, tetapi juga mendorong retensi dan kepuasan pengunjung.[71]

4.5.2 Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan Di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal

Berdasarkan hasil uji statistik parsial (uji t), diketahui bahwa variabel Mutu Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 10,248, yang jauh lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Mutu Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan bahwa nilai koefisien dari variabel Mutu Pelayanan (dalam hal ini dikaitkan dengan persepsi terhadap mutu pelayanan sebagai bentuk pelayanan berdasarkan nilai dan kepercayaan) sebesar 1,141. Angka tersebut menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam mutu pelayanan akan memberikan peningkatan positif terhadap loyalitas pengunjung. Dengan demikian, mutu pelayanan yang profesional, ramah, cepat tanggap, dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung secara langsung mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

[70] Hanifah, R.D. (2022). "The Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated by Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi." *International Journal of Social Science*

[71] Yanti, Dewi. "Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 11.1 (2020): 16-26.

Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini dapat diterima, yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan.

Jika dikaji melalui lensa Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, mutu pelayanan mampu memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali melalui tiga komponen utama: attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control. Pertama, mutu pelayanan membentuk sikap positif (attitude) pengunjung terhadap destinasi, terutama jika pelayanan yang diberikan mencerminkan kehangatan, keprofesionalan, serta kesesuaian dengan nilai budaya dan keagamaan, seperti ketersediaan fasilitas halal yang terinformasikan secara jelas. Kedua, norma subjektif (subjective norms) terbentuk saat wisatawan mendapatkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau media sosial bahwa tempat tersebut memiliki kualitas layanan yang memuaskan. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control) meningkat saat pengunjung merasa mudah dalam mengakses pelayanan, memperoleh bantuan, serta mendapatkan kenyamanan selama kunjungan. Ketiga aspek ini secara simultan memperkuat niat serta perilaku loyalitas wisatawan dalam bentuk kunjungan ulang.

Terkait Mutu Pelayanan, mayoritas responden menyampaikan kepuasan terhadap sikap staf dan pelayanan yang diberikan selama berkunjung. Mereka menilai bahwa staf wisata cukup ramah, cepat tanggap, serta mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas. Beberapa responden juga menyebutkan adanya rasa aman dan nyaman selama berada di area wisata karena adanya pelayanan yang profesional dan sistematis.

Selain dikuatkan secara teoritis, pengaruh positif mutu pelayanan terhadap loyalitas berkunjung juga telah dibuktikan melalui berbagai penelitian terdahulu. Salah satunya adalah penelitian oleh Jeri Okzy Nanda dan Bayu Cahyoadi (2023), yang menemukan bahwa pelayanan yang baik berdampak positif terhadap minat kunjung ulang serta menjadi pendorong utama dalam menciptakan loyalitas pengunjung terhadap destinasi wisata.[72] Dalam studi tersebut dijelaskan bahwa persepsi pengunjung terhadap pelayanan yang konsisten, humanis, dan komunikatif sangat menentukan apakah mereka akan melakukan kunjungan ulang atau tidak. Sementara itu, hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Lucky F. Tamengkel dan Aneke Y. Punuindoong

[72] Jeri Okzy Nanda, and Bayu Cahyoadi. "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung." *Indonesian Journal of Strategic Management* 6.2 (2023): 97-110

(2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kenyamanan pengunjung. Pelayanan yang ramah, cepat, serta mampu memahami kebutuhan pengunjung membuat mereka merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap destinasi tersebut.[73]

4.5.3 Pengaruh Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan Di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal

Berdasarkan hasil uji parsial (t-test), diketahui bahwa variabel Kualitas Fasilitas memiliki t hitung sebesar 10,768, jauh melebihi nilai t tabel sebesar 1,66088, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, kualitas fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan di PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal. Pengaruh positif tersebut juga tercermin dari hasil regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,905, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kualitas fasilitas akan meningkatkan loyalitas kunjungan sebesar 0,905. Artinya, semakin baik fasilitas yang tersedia mulai dari kebersihan area wisata, kenyamanan ruang publik, aksesibilitas, hingga sarana hiburan dan istirahat semakin tinggi pula kemungkinan wisatawan untuk datang kembali dan bahkan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, yang menunjukkan bahwa kualitas fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas berkunjung wisatawan.

Ditinjau melalui pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB), kualitas fasilitas mampu memengaruhi perilaku kunjungan ulang wisatawan melalui tiga komponen utama teori tersebut: attitude (sikap), subjective norms (norma subjektif), dan perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan). Pertama, kualitas fasilitas yang baik seperti toilet bersih, area parkir luas, fasilitas ibadah yang memadai, serta kenyamanan tempat rekreasi akan membentuk sikap positif wisatawan terhadap tempat wisata. Kedua, norma subjektif terbentuk ketika pengunjung mendapatkan pengaruh sosial dari keluarga, teman, atau media sosial yang merekomendasikan destinasi tersebut karena fasilitasnya memadai. Ketiga, perceived behavioral control atau persepsi bahwa destinasi tersebut mudah dan menyenangkan untuk dikunjungi akan meningkat apabila pengunjung merasa semua kebutuhan mereka difasilitasi dengan

[73] Karundeng, Meijina E., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2.6 (2021): 511-517

baik. Ketiga elemen ini secara bersama-sama mendorong pembentukan niat dan loyalitas kunjungan berulang.

Pada aspek Kualitas Fasilitas, tanggapan responden cukup bervariasi. Sebagian besar mengapresiasi kebersihan area wisata, kenyamanan tempat istirahat, serta ketersediaan wahana rekreasi yang memadai. Namun, terdapat juga sejumlah responden yang memberikan masukan agar dilakukan perbaikan dan pemeliharaan rutin pada fasilitas seperti toilet, tempat duduk, dan area parkir. Mereka berharap pengelola wisata lebih memperhatikan keberlanjutan fasilitas guna menjaga kenyamanan dan keselamatan pengunjung. Secara keseluruhan, kualitas fasilitas dinilai baik, namun masih memiliki ruang untuk peningkatan agar dapat memenuhi ekspektasi wisatawan secara menyeluruh.

Penelitian terdahulu juga menguatkan temuan ini. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha dan Feny (2021) menunjukkan bahwa kualitas fasilitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan wisatawan, yang mana kepuasan ini sangat ditentukan oleh aspek kebersihan, ketersediaan, dan perawatan fasilitas umum seperti toilet, bangku taman, dan area bermain.[74] Dalam konteks PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal, hal ini menunjukkan bahwa pengunjung cenderung merasa nyaman dan puas ketika fasilitas yang mereka butuhkan tersedia dalam kondisi yang layak dan terawat. Sementara itu, penelitian oleh Putu Yudy Wijaya dan Luh Adisti Abiyoga (2022) menguatkan bahwa kualitas fasilitas pariwisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas berkunjung, baik secara simultan maupun parsial.[75] Artinya, wisatawan tidak hanya datang karena daya tarik wisata semata, tetapi juga karena kenyamanan dan kelengkapan fasilitas yang menunjang pengalaman mereka secara keseluruhan.

[74] Nugraha, and Feny. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman Nostalgia Kota Kupang." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17.2 (2021): 13-23..

[75] Putu Yudy Wijaya, and Luh Adisti Abiyoga (2022). Pengaruh strategi promosi dan fasilitas pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *2*(3), 760-766.

BAB V
PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanan dan Kualitas Fasilitas terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (studi pada wisatawan PT. Agro wisata Tirto Arum Baru Kendal), sehingga didapatkan kesimpulan sebagaimana berikut ini :

1. Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel Digital Marketing (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Berkunjung (Y) dengan nilai t hitung 11,314 > t tabel 1,66088 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang optimal, seperti promosi online, konten interaktif, informasi akurat, dan testimoni positif, mampu memperkuat loyalitas wisatawan terhadap PT. Tirto Arum Baru Kendal.
2. Variabel Mutu Pelayanan **(X_2)** juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 10,248 > t tabel 1,66088 dan signifikansi 0,042 < 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, mutu pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan layanan, kejelasan informasi, serta kualitas interaksi dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong kunjungan ulang wisatawan.
3. Variabel Kualitas Fasilitas **(X_3)** menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 10,768 > t tabel 1,98498 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menegaskan bahwa fasilitas yang bersih, lengkap, nyaman, dan terawat mampu meningkatkan kepuasan serta memperkuat loyalitas wisatawan terhadap PT. Tirto Arum Baru Kendal.

5.2. Saran

Berdasarakan kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini maka tak lupa adanya Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi wisatawan, diharapkan agar lebih selektif dalam memilih destinasi wisata dengan mempertimbangkan aspek kualitas fasilitas, pelayanan, dan kejelasan informasi yang tersedia secara online baik di Instagram, Facebook, maupun di google. Wisatawan juga sebaiknya tidak hanya terpikat oleh promosi atau diskon yang ditawarkan melalui media online, tetapi tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan, serta pengalaman yang diberikan oleh tempat wisata secara keseluruhan.

2. Bagi pihak manajemen PT. Tirto Arum Baru Kendal, diharapkan terus berinovasi dalam pengelolaan destinasi wisata, khususnya melalui strategi digital marketing yang lebih masif dan terarah. Selain itu, penting untuk selalu menjaga mutu pelayanan serta meningkatkan kualitas fasilitas pendukung seperti toilet, tempat ibadah, area parkir, dan spot foto, agar tercipta pengalaman berwisata yang menyenangkan dan mendorong loyalitas kunjungan ulang. Pendaftaran dan pemeliharaan sertifikasi pendukung, seperti sertifikasi kebersihan dan keamanan lingkungan wisata, juga perlu menjadi perhatian berkala.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti kepuasan pengunjung, nilai pengalaman, atau citra destinasi, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan dalam memilih dan kembali mengunjungi objek wisata, khususnya pada sektor agrowisata.

DAFTAR PUSTAKA

Retnasary, Maya, et al. "Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata." *Jurnal Kajian Pariwisata* 1.1 (2019): 76-83

Farida, Dessy Noor, Fajar Adhitya, and Fefi Rahmawati. "Sustainabilitas Bisnis Pariwisata Hijau." (2023).

Pratama, Fahmi Adil, and Supriyono Supriyono. "Analisis strategi pemasaran wahana rekreasi agro wisata Tirto Arum Baru Kendal ditengah pandemi covid-19 tahun 2020." *Journal of Physical Activity and Sports (JPAS)* 2.2 (2021): 230-242.

Nurdin, Alya Aulia. "Decision support system for choosing the best tourist attractions using simple additive weighting (SAW) method." *Journal of Soft Computing Exploration* 2.2 (2021): 77-85..

Chatamallah, Maman. "Strategi "public relations" dalam promosi pariwisata: studi kasus dengan pendekatan "marketing public relations" di Provinsi Banten." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 9.2 (2008): 393-402.

Haryono & Albetris (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung Di Agro Wisata Tirto Arum Baru Kabupaten Kendal Tahun 2020. *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, *2*(1), 258-â.

Hanifah, R.D. **(**2022). "The Influence of Information Quality, Promotion, and Servicescape on Revisit Intention Mediated by Visitor Satisfaction During the New Normal Era of Covid-19 in Dunia Fantasi." *International Journal of Social Science*

Putra, I. Gusti Ngurah Bagus Suarna. "Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan." *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)* 4.1 (2023): 630-649..

Jeri Okzy Nanda, and Bayu Cahyoadi. "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Ulang pada Waterpark Singapura Tulungagung." *Indonesian Journal of Strategic Management* 6.2 (2023): 97-110..

Hermansyah, and Yuliana Yuliana. "Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kualitas Pelayanan Pengunjung Objek Wisata Taman Purbakala Kerajaan Sriwijaya Oleh Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Daerah Propinsi Sumatera Selatan." *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK)* 5.2 (2023): 191-206..

Nugraha, and Feny. "Pengaruh Kualitas Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Daya Tarik Wisata Taman Nostalgia Kota Kupang." *Jurnal Pariwisata Indonesia* 17.2 (2021): 13-23..

Tanjung, and Ergo Nurpatria. "Pengaruh daya tarik wisata, fasilitas, dan electronic word of mouth terhadap minat kunjung pada Situ Rawa Gede." *Ikraith-Ekonomika* 5.2 (2022): 146-156..

Ajzen, Icek. "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes* 50.2 (1991): 179-211.

Conner, Mark, and Christopher J. Armitage. "Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research." *Journal of applied social psychology* 28.15 (1998): 1429-1464.

Ayudya, Alfalia Citra, and Amin Wibowo. "The intention to use e-money using theory of planned behavior and locus of control." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 22.2 (2018): 335-349.

Adinugraha, H. H., Nasarruddin, R. B., Rofiq, A., Ulama'i, A. H. A. A., Mujaddid, A. Y., & Sartika, M. (2020). Community-based halal tourism village: Insight from Setanggor Village. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, *11*(1), 129-154."

Wuisan, Dewi Surya, and Tessa Handra. "Maximizing online marketing strategy with digital advertising." *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)* 2.1 (2023): 22-30.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.

Sri Widyastuti et al. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 2024, 8.1..

Munawaroh, N., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). UNVEILING THE LINK: DOES DIGITAL MARKETING ADOPTION FUEL SUSTAINABLE GROWTH FOR SMEs IN INDONESIA?. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*.

Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does social media marketing important for MSMEs performance in Indonesia?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

Yunus, M., Saputra, J., & Muhamma, Z. (2022). Digital marketing, online trust and online purchase intention of e-commerce customers: Mediating the role of customer relationship management.

Nirwana, Aditya, R. P. Kusuma, and A. P. Pradana. "Implementation of artificial intelligence in digital marketing development: A thematic review and practical exploration." *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi Dan Keuangan* 2.1 (2023): 85-112.

Hartini, Suci, and Muhammad Iqbal Fasa. "Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5.1 (2022): 197-206.

Indayani, Gitta. "Pengaruh Etika Dan Penampilan Pegawai Hotel Terhadap Peningkatan Mutu Pelayanan Pada Hotel Gunawangsa Merr:(Studi Kasus Hotel Gunawangsa Merr Surabaya)." *Journal Of Economics, Bussines, Management, Accounting And Social Sciences* 2.2 (2024): 91-94.

Dewi, Irra Chrisyanti. "Pengaruh Strategi Digital Marketing Desa Wisata (Deswita) Di Jawa Timur." (2022).

Zeithaml, Valarie. "A. Parasuraman Leonard L. Berry." *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives* 253 (1991).

Grönroos, Christian. "From scientific management to service management: a management perspective for the age of service competition." *International Journal of service industry management* 5.1 (1994): 5-20.

Murtafiah, Nurul Hidayati. "Manajeman Tatalaksana Lembaga Pendidikan Islam dalam Meningkatkan Mutu Pelayanan Pendidikan." *At-Tajdid: Jurnal Pendidikan Dan Pemikiran Islam* 7.2 (2023): 425-436.

Widiati, Ida Ayu Putu, and Indah Permatasari. "Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism Development) Berbasis Lingkungan Pada Fasilitas Penunjang Pariwisata di Kabupaten Badung." *Kertha Wicaksana* 16.1 (2022): 35-44.

Tjiptono, F. (2019a). Perilaku Konsumen: Definisi, Domain, Determinan. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, 103.

Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2016). Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan.

Suryani, H. (2015). Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam.

Yanti, Dewi. "Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 11.1 (2020): 16-26.

Putri, Intan Sabrina Aziza, Rois Arifin, and Satria Putra Utama. "Pengaruh Event Pariwisata, Digital Marketing, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Di Objek Wisata Pantai Watukarung Kabupaten Pacitan." *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 13.01 (2024): 4498-4506.

Karundeng, Meijina E., Lucky F. Tamengkel, and Aneke Y. Punuindoong. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Benteng Resort Batu Putih." *Productivity* 2.6 (2021): 511-517.

Putu Yudy Wijaya, and Luh Adisti Abiyoga (2022). Pengaruh strategi promosi dan fasilitas pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, *2*(3), 760-766

Sudaryana, B. (2022). Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif

Edi Suryaldi, Deni Darmawan dan Ajang Mulyaldi, Metode Penelitian Komunikasi, Cet. 1, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2019, Hal. 178.

Duwi Priyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS, Yogyalkalrtal: Medial Kom, 2010, Hall. 90.

Sugiyono, Metode Penelitian Aldministrasi, Bandung : Alfabeta, 2007.

Husein Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Daln Tesis Bisnis", Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2020, Hall. 181.

Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014, Hal. 123.

Hamdi, Asep Saepul, Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan, Ed. 1, Cet. 1, Yogyakarta: Deepublish, 2014, Hal. 123.

DwiPriyatno, Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS Yogyakarta : Media Kom, 2010, Hal. 68.

Irwan Gani daln Siti Amalia,*Alat Analisis Data: Alplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*,Yogyakarta: ANDI, 2018, Hal. 159

Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS,* Yogyakarta:UPP STIM YKPN, Ed 2, 2015, Hal. 18

Lutfia, Alissa Deva. *Analisis Segmentasi Pasar Wisatawan Di Kabupaten Kendal (Studi Kasus Pada Pengunjung Agrowisata Tirto Arum Baru Kendal)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2022.

Farizi, Ahmad. *HYBRID ALGORITMA FUZZY MULTIPLE ATTRIBUTE DECISION MAKING (FADM) DAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING (SAW) PADA PEMILIHAN OBJEK WISATA DI YOGYAKARTA BERBASIS WEB*. Diss. Universitas Nasional, 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamulalaikulm Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir / skripsi program studi Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2021, saya :

Nama : M. Sultan Alamsyah Nabil Akbar

NIM : 2105056102

Adapun saya sedang melakukan penelitian terkait loyalitas berkunjung dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Mutu Pelayanan, Kualitas Fasilitas Terhadap Loyalitas Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Wisatawan PT. Tirto Arum Baru Kendal) ". Dalam kesempatan ini, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

M.Sultan Alamsyah Nabil Akbar

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

I. Identitas Responden :

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Pekerjaan :

Frekuensi Kunjungan :

II. Petunjuk Pengisian :

Setiap pertanyaan terdiri atas empat pilihan jawaban. Pilihlah jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda centang. Keterangan jawaban sebagai berikut:

- Jawaban 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- Jawaban 2 = Tidak Setuju (TS)
- Jawaban 3 = Netral (N)

- Jawaban 4 = Setuju (S)
- Jawaban 5= Sangat Setuju (SS)

III. Daftar Pertanyaan

1. Digital Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui informasi tentang PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru Kendal melalui situs web resminya					
2.	Saya sering memberikan komentar, menyukai, atau membagikan konten wisata Tirto Arum Baru di media sosial.					
3.	Informasi digital yang saya lihat (di media sosial atau website) mendorong saya untuk berkunjung ke wisata Tirto Arum Baru.					
4.	Promosi dan konten digital dari Tirto Arum Baru membuat saya tertarik untuk kembali berkunjung di lain waktu.					

2. Mutu Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Petugas di Tirto Arum Baru memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung					
2.	Pelayanan yang diberikan					

	oleh petugas wisata terasa ramah, sopan, dan sesuai dengan harapan saya sebagai pengunjung.					
3.	Saya memiliki kesan positif terhadap citra PT. Agro Wisata Tirto Arum Baru sebagai penyedia layanan wisata yang terpercaya dan berkualitas.					

3. Kualitas Fasilitas

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain visual fasilitas di Tirto Arum Baru, seperti warna, tekstur, dan proporsinya, terlihat menarik dan memberikan kenyamanan secara estetis					
2.	Penataan ruangan dan alur sirkulasi di area wisata Tirto Arum Baru terasa nyaman dan memudahkan pengunjung dalam beraktivitas.					
3.	Fasilitas seperti kursi, meja, papan informasi, dan peralatan lainnya tersedia dalam kondisi baik dan sesuai dengan kebutuhan pengunjung.					
4.	Fasilitas pendukung seperti toilet, tempat parkir, tempat					

	ibadah, dan akses Wi-Fi di Tirto Arum Baru tersedia dan mudah diakses.					

4. Loyalitas Berkunjung

No	Pertamyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung memilih Tirto Arum Baru sebagai destinasi wisata ketika ingin berlibur.					
2.	Saya telah merencanakan untuk kembali berkunjung ke Tirto Arum Baru di masa mendatang.					
3.	Saya merasa memiliki keterikatan emosional dengan suasana dan pengalaman di Tirto Arum Baru.					
4.	Saya merasa ingin kembali mengunjungi Tirto Arum Baru untuk mengulang pengalaman menyenangkan yang pernah saya rasakan.					

Lampiran 2 Jawaban Responden

1. Variabel X1

X1 Digital Marketing					
No	**X1.1**	**X1.2**	**X1.3**	**X1.4**	**Total**
1	3	4	4	4	15
2	5	3	4	3	15
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16

8	5	2	2	3	12
9	5	2	2	5	14
10	5	4	5	5	19
11	4	4	4	3	15
12	4	4	4	4	16
13	4	2	3	4	13
14	5	5	5	5	20
15	3	3	4	4	14
16	4	4	4	4	16
17	3	3	4	4	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	5	19
21	4	5	5	5	19
22	4	4	3	3	14
23	4	4	5	5	18
24	2	2	3	2	9
25	4	4	4	5	17
26	5	5	5	5	20
27	3	3	4	5	15
28	3	4	5	5	17
29	3	3	3	3	12
30	4	5	5	4	18
31	3	5	5	4	17
32	4	2	4	4	14
33	4	4	4	4	16
34	4	5	5	5	19
35	4	3	5	5	17
36	4	2	3	4	13
37	2	2	4	3	11
38	3	4	4	4	15
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	5	5	5	5	20
42	4	3	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	4	18
45	3	3	4	4	14
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	4	16
48	3	4	5	4	16
49	5	4	5	5	19
50	2	3	3	4	12
51	3	3	5	5	16
52	4	4	4	3	15
53	5	5	5	5	20
54	2	3	3	3	11
55	3	3	4	4	14
56	3	2	2	3	10
57	5	5	4	5	19
58	4	4	4	4	16

59	5	4	3	3	15
60	2	3	3	3	11
61	4	4	4	4	16
62	4	3	5	5	17
63	5	5	5	5	20
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17
67	5	1	1	1	8
68	4	4	4	5	17
69	4	4	5	5	18
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	16
73	2	2	3	3	10
74	3	3	4	5	15
75	1	4	4	4	13
76	3	3	4	4	14
77	4	4	5	4	17
78	4	4	5	5	18
79	5	4	4	5	18
80	4	5	5	4	18
81	4	5	5	5	19
82	5	5	5	4	19
83	5	5	5	4	19
84	5	5	5	5	20
85	4	5	5	5	19
86	5	5	4	5	19
87	3	5	3	3	14
88	4	5	5	5	19
89	5	4	4	5	18
90	5	5	5	4	19
91	3	3	4	4	14
92	4	2	4	4	14
93	4	4	5	4	17
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	4	4	4	5	17
97	3	4	4	4	15
98	4	5	5	5	19
99	5	5	4	5	19
100	5	5	5	5	20

2. Variabel X2

X2 Mutu Pelayanan				
No	**X2.1**	**X2.2**	**X2.3**	**Total**
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12

5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	4	3	4	11
10	5	5	4	14
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	5	4	5	14
15	4	4	4	12
16	4	5	4	13
17	3	3	4	10
18	4	4	4	12
19	3	4	4	11
20	4	5	5	14
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	5	13
26	5	5	5	15
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	5	4	5	14
31	4	5	5	14
32	4	4	4	12
33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	4	4	4	12
38	3	3	3	9
39	5	5	5	15
40	3	3	4	10
41	4	5	5	14
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	4	4	4	12
46	3	3	4	10
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	4	5	5	14
52	3	3	3	9
53	5	5	5	15
54	3	4	3	10
55	3	3	3	9

56	4	3	4	11
57	5	4	5	14
58	4	4	4	12
59	5	4	4	13
60	3	3	3	9
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	5	5	5	15
64	4	5	5	14
65	5	5	5	15
66	3	4	5	12
67	5	5	5	15
68	4	4	4	12
69	4	5	5	14
70	3	3	3	9
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	3	3	4	10
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	5	4	5	14
80	4	5	5	14
81	5	5	5	15
82	4	5	5	14
83	5	4	5	14
84	4	4	3	11
85	5	4	5	14
86	5	5	4	14
87	3	5	4	12
88	5	5	5	15
89	4	5	5	14
90	4	4	4	12
91	4	4	3	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	5	5	15
95	4	4	4	12
96	4	4	4	12
97	4	4	4	12
98	4	5	5	14
99	4	5	5	14
100	4	5	5	14

3. Variabel X3

X3 Kualitas Fasilitas					
No	**X3.1**	**X3.2**	**X3.3**	**X3.4**	**Total**
1	4	4	4	4	16

2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	5	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	3	12
9	3	4	4	4	15
10	5	4	5	5	19
11	3	3	3	3	12
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	4	3	3	13
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	4	18
21	4	5	5	5	19
22	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	19
24	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	3	5	4	3	15
28	5	5	5	4	19
29	3	3	3	3	12
30	4	5	5	5	19
31	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	16
33	4	5	4	5	18
34	5	5	4	4	18
35	4	4	4	5	17
36	3	3	3	3	12
37	3	4	4	4	15
38	3	4	3	4	14
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	4	16
41	5	4	5	5	19
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	3	12
47	5	5	4	5	19
48	5	5	4	4	18
49	4	5	5	4	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16

53	4	5	5	5	19
54	2	3	3	2	10
55	4	5	5	4	18
56	5	4	4	4	17
57	5	4	5	5	19
58	4	4	4	4	16
59	4	4	5	4	17
60	3	3	3	3	12
61	3	4	3	4	14
62	4	4	3	4	15
63	5	5	4	4	18
64	4	5	5	5	19
65	5	5	5	5	20
66	4	4	3	5	16
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	5	20
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	5	5	4	4	18
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	5	4	4	18
76	4	4	4	2	14
77	4	4	4	4	16
78	4	5	5	5	19
79	5	4	5	5	19
80	5	5	4	5	19
81	5	5	4	4	18
82	5	5	4	5	19
83	5	5	4	5	19
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	4	4	5	18
87	5	5	5	4	19
88	3	4	5	4	16
89	5	5	4	5	19
90	5	4	5	5	19
91	4	5	4	4	17
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	3	15
96	4	4	4	4	16
97	5	5	5	4	19
98	5	4	5	5	19
99	4	5	5	5	19
100	5	5	4	5	19

4. Variabel Y

Y Loyalitas Berkunjung					
No	**Y.1**	**Y.2**	**Y.3**	**Y.4**	**Total**
1	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	3	12
7	4	5	4	5	18
8	3	3	3	3	12
9	2	3	2	3	10
10	4	5	5	5	19
11	4	3	4	4	15
12	4	4	3	4	15
13	4	4	4	3	15
14	5	5	5	5	20
15	3	2	4	4	13
16	4	4	3	5	16
17	3	4	3	3	13
18	4	4	3	4	15
19	3	3	3	3	12
20	4	5	5	5	19
21	5	5	4	4	18
22	4	3	4	4	15
23	4	5	5	5	19
24	3	3	3	4	13
25	4	4	4	4	16
26	5	5	5	5	20
27	5	5	2	5	17
28	4	4	5	5	18
29	3	3	3	3	12
30	4	5	5	5	19
31	5	4	4	4	17
32	2	3	3	3	11
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	4	19
35	4	4	4	4	16
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	3	4	3	4	14
39	5	5	4	5	19
40	2	4	3	4	13
41	5	5	4	5	19
42	3	4	4	4	15
43	4	5	4	5	18
44	3	5	5	5	18
45	3	4	3	4	14
46	2	2	3	3	10
47	4	5	5	5	19
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18

50	4	4	4	4	16
51	3	5	4	5	17
52	3	3	4	3	13
53	5	5	5	5	20
54	2	3	1	4	10
55	4	3	3	4	14
56	3	5	5	5	18
57	5	4	5	5	19
58	4	4	2	4	14
59	4	5	3	4	16
60	3	3	3	3	12
61	3	3	3	3	12
62	3	4	2	4	13
63	5	5	5	5	20
64	5	5	5	4	19
65	4	5	5	5	19
66	3	4	4	4	15
67	3	3	2	3	11
68	3	3	5	5	16
69	3	3	5	4	15
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	5	16
73	3	4	2	4	13
74	4	4	4	4	16
75	3	4	3	4	14
76	3	4	2	4	13
77	4	5	4	5	18
78	5	5	5	4	19
79	4	5	5	5	19
80	5	4	5	5	19
81	5	3	5	5	18
82	5	5	4	5	19
83	4	5	5	4	18
84	5	5	4	5	19
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	5	20
87	5	5	4	5	19
88	4	5	5	5	19
89	5	5	5	4	19
90	5	4	5	5	19
91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16
93	4	5	4	5	18
94	5	5	5	5	20
95	3	4	4	4	15
96	4	4	4	4	16
97	3	4	3	4	14
98	5	4	5	5	19
99	4	3	5	5	17
100	4	5	5	5	19

Lampiran 3 Hasil Output

Uji Validitas

1. Digital Marketing (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1_TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.432**	.274**	.376**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.432**	1	.699**	.541**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.274**	.699**	1	.714**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.006	.001		.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.376**	.541**	.714**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001
	N	100	100	100	100	100
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.856**	.839**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2.Mutu Pelayanan (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2_TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.633**	.633**	.853**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.633**	1	.729**	.897**

	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.633**	.729**	1	.894**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001
	N	100	100	100	100
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.853**	.897**	.894**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Kualitas Fasilitas (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.642**	.605**	.682**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.642**	1	.626**	.598**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.605**	.626**	1	.638**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.001
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.682**	.598**	.638**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001
	N	100	100	100	100	100
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.867**	.833**	.840**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Loyalitas Berkunjung (Y)

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y_TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.616**	.596**	.588**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.616**	1	.494**	.676**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.001	.001
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.596**	.494**	1	.583**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.001	.001
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.588**	.676**	.583**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.001
	N	100	100	100	100	100
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.844**	.826**	.824**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.001	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	4

2. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

3. Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

4. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52254747
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.093
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.995
Asymp. Sig. (2-tailed)		.275

a. Test distribution is Normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.378	1.221		-1.128	.262		
	DIGITAL MARKETING	.429	.074	.428	5.763	.000	.562	1.779
	PENGUATAN MUTU LAYANAN	.350	.144	.221	2.433	.017	.375	2.663
	KUALITAS FASILITAS	.370	.111	.301	3.333	.001	.379	2.641

a. Dependent Variable: LOYALITAS BERKUNJUNG

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.260	.783		2.885	.005
	DIGITAL MARKETING	-.169	.048	-.450	-3.536	.005
	PENGUATAN MUTU LAYANAN	.018	.092	.031	.197	.844
	KUALITAS FASILITAS	.078	.071	.170	1.096	.276

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Uji Analisis Data

1. Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.541	1.1751		-1.312	.192
	Digital Marketing	.755	.067	.753	11.314	.000
	Mutu Pelayanan	1.141	.111	.719	10.248	.000
	Kualitas Fasilitas	.905	.084	.736	10.768	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Berkunjung

2. Uji Hipotesis
   - Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1.541	1.1751		-1.312	.192
	Digital Marketing	.755	.067	.753	11.314	.000
	Mutu Pelayanan	1.141	.111	.719	10.248	.000
	Kualitas Fasilitas	.905	.084	.736	10.768	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Berkunjung

   - Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	542.543	3	180.848	75.650	<.001[b]
	Residual	229.497	96	2.391		
	Total	772.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

- Uji Koefisien Determinasi (R2)

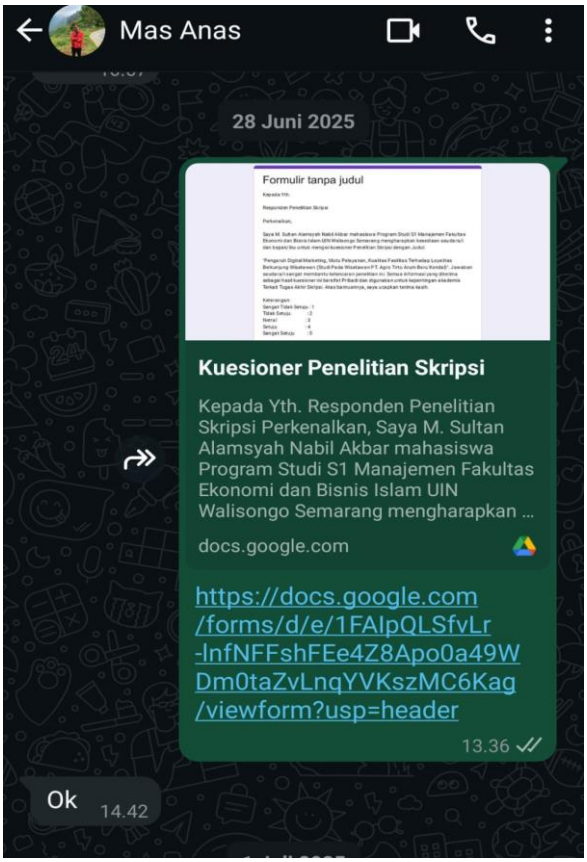
Model Summary

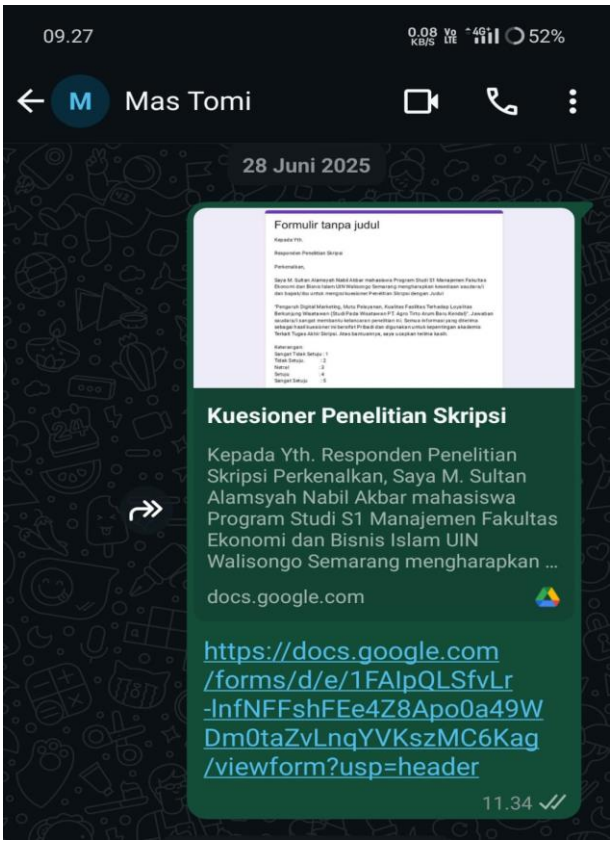
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838[a]	.703	.693	1.546

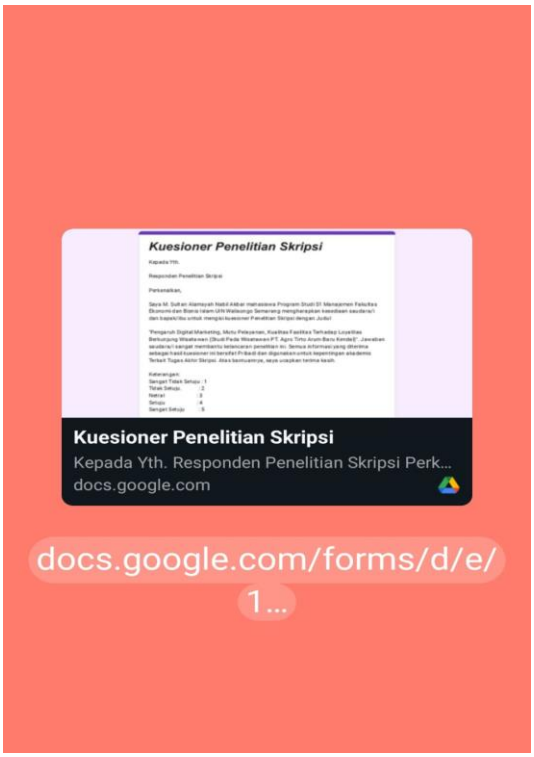
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data diolah dengan SPSS

Lampiran 7 Bukti Penyebaran Kuesioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama ; M. Sultan Alamsyah Nabil Akbar

Tempat & Tanggal Lahir : Kendal, 31 Agustus 2003

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia

Alamat : Kec. Patebon, Kel. Jambearum, Kab. Kendal

Email : sultanalamsyah038@gmail.com

Pendidikan Formal

1. Tk Mardirahayu
2. SD N 2 Purwosari
3. SMP NU 02 Al Hidayah Kendal
4. MAN KENDAL
5. S1 Manajemen UIN Walisongo