

**PENGARUH DIGITAL *MARKETING*, DAYA TARIK WISATA,
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG DENGAN KEPUASAN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi pada *Eco Active Park* – Kota Batu, Jawa Timur)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen

Oleh:

Dede Yusuf Sutrisman

NPM: 22402081013



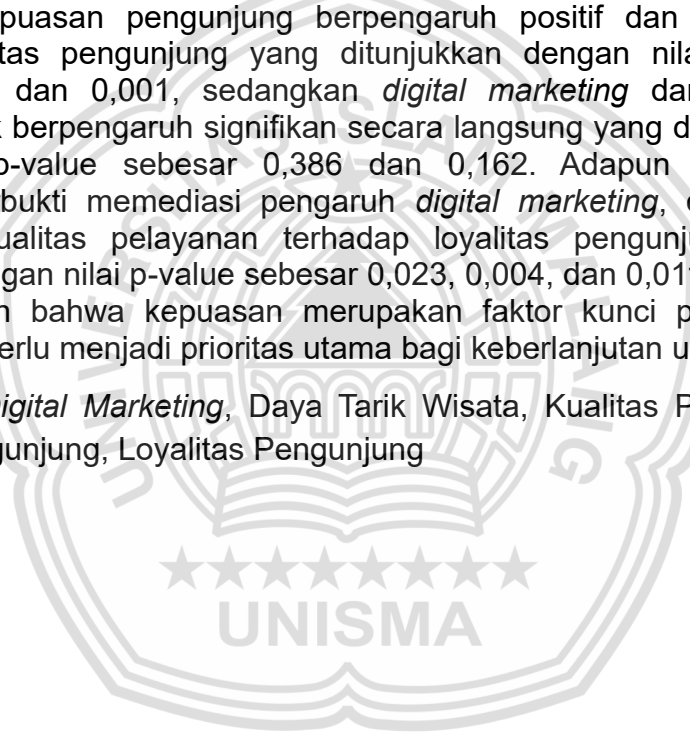
**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *digital marketing*, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung *Eco Active Park* Kota Batu, Jawa Timur, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan industri pariwisata dan semakin ketatnya persaingan, sehingga loyalitas pengunjung menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha. Selain itu, ketidakstabilan jumlah kunjungan wisatawan mencerminkan bahwa loyalitas pengunjung masih menjadi tantangan utama yang perlu dibenahi oleh pengelola destinasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* terhadap 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata dan kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,000 dan 0,001, sedangkan *digital marketing* dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,386 dan 0,162. Adapun kepuasan pengunjung terbukti memediasi pengaruh *digital marketing*, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung yang ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,023, 0,004, dan 0,011. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci pembentuk loyalitas yang perlu menjadi prioritas utama bagi keberlanjutan usaha.

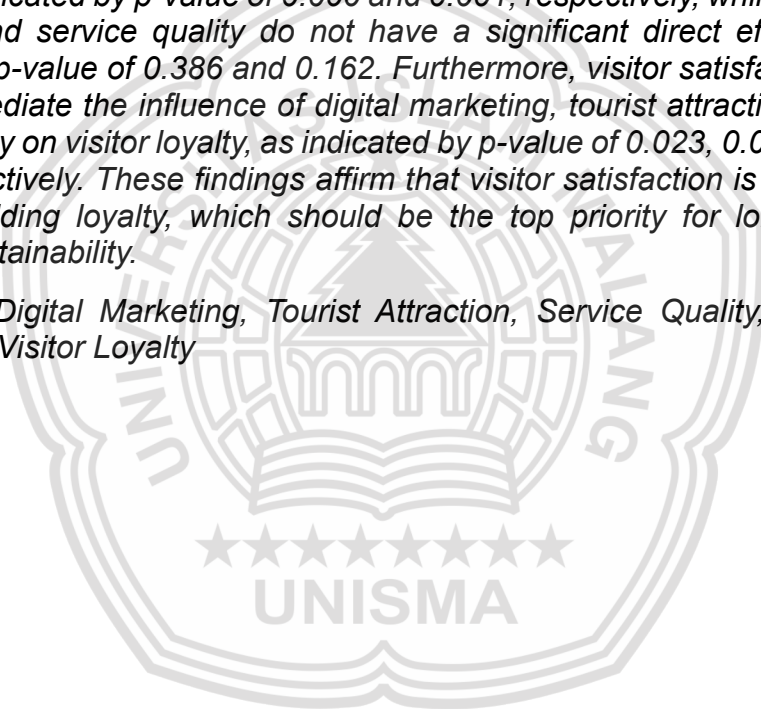
Kata Kunci: *Digital Marketing*, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung



ABSTRACT

This study analyzes the influence of digital marketing, tourist attraction, and service quality on visitor loyalty at Eco Active Park, Batu City, East Java, with visitor satisfaction as a mediating variable. This research is motivated by the rapid growth of the tourism industry and increasingly intense competition, making visitor loyalty a crucial factor for business sustainability. Furthermore, the instability of visitor numbers reflects that visitor loyalty remains a major challenge that needs to be addressed by destination managers. The study employed a quantitative explanatory approach with a nonprobability sampling technique through purposive sampling involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). The results indicate that tourist attraction and visitor satisfaction have a positive and significant influence on visitor loyalty, as indicated by p-value of 0.000 and 0.001, respectively, while digital marketing and service quality do not have a significant direct effect, as indicated by p-value of 0.386 and 0.162. Furthermore, visitor satisfaction is proven to mediate the influence of digital marketing, tourist attraction, and service quality on visitor loyalty, as indicated by p-value of 0.023, 0.004, and 0.011, respectively. These findings affirm that visitor satisfaction is the key factor in building loyalty, which should be the top priority for long-term business sustainability.

Keywords: Digital Marketing, Tourist Attraction, Service Quality, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting dalam meningkatkan perekonomian daerah maupun nasional, karena sektor pariwisata memiliki efek berantai ke sektor lainnya, seperti industri UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), transportasi, dan industri hotel atau penginapan di sekitar lokasi wisata, sehingga pertumbuhan pariwisata di satu daerah selain menyerap tenaga kerja langsung juga menyerap tenaga kerja tidak langsung. Berdasarkan penelitian Simorangkir et al. (2024) membuktikan bahwa sektor pariwisata terbukti secara signifikan berpengaruh kepada meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Hasil penelitian Hakim et al. (2025) memperkuat hasil penelitian Simorangkir et al. (2024) yang menyatakan bahwa sektor pariwisata sangat berpengaruh terhadap penyerapan tenaga kerja sehingga memberikan efek yang positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Kota Batu dikenal dengan pariwisatanya dan menjadi tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara. Badan Pusat Statistik Kota Batu mencatat jumlah pengunjung ke objek wisata Kota Batu tahun 2024 8,2 jt orang (Badan Pusat Statistik, 2025). Kota Batu memiliki pariwisata yang lengkap mulai dari tempat rekreasi keluarga, hiburan, wisata edukasi, dan wisata alam, beberapa tempat yang menjadi ikon seperti Jatim Park 1, 2 dan 3, Taman Rekreasi Selecta, Agrowisata Kusuma, Coban Rondo, Paralayang dan *Eco Active Park* yang masih menjadi bagian dari Group

Jatim Park, yang memperkenalkan destinasi wisata modern interaktif dan inovatif yang komitmen terhadap kelestarian lingkungan dan satwa, yang memiliki *tagline* “keajaiban alam dan teknologi bertemu”.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batu total ada 70 tempat wisata pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Banyaknya pilihan tempat wisata membuat setiap pengelola perlu memperhatikan banyak aspek agar tempat wisatanya bisa terus berkelanjutan dan bahkan bisa berkembang. Berdasarkan penelitian Seyidov & Adomaitienė (2016) faktor-faktor wisatawan menentukan pilihannya dipengaruhi oleh daya tarik wisata, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, harga dan sumber daya manusia. Risfandini et al. (2023) dalam penelitiannya lebih merincikan faktor-faktor penentu daya saing wisata dan peran manajemen destinasi wisata dalam meningkatkan daya saing wisata, dalam penelitian disebutkan bahwa faktor penentu daya saing yaitu daya tarik wisata, karakter unik destinasi, aksesibilitas yang baik, fasilitas dan sarana pendukung, keamanan, kebersihan, dan keramahan penduduk lokal, sedangkan manajemen destinasi mencakup, organisasi pengelolaan, pemetaan kekuatan destinasi, strategi peningkatan daya saing destinasi, sinergi antar pemangku kepentingan, penanganan masalah yang dapat menurunkan daya saing, dan manajemen pariwisata saat krisis.

Daya tarik wisata menjadi faktor utama yang menentukan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Inovasi dalam menghadirkan pengalaman rekreasi baru, wahana atau atraksi yang unik, serta penyajian sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya di daerah tersebut maupun di tempat lain,

ditambah dengan kecermatan manajemen dalam mengamati tren yang terjadi, dapat meningkatkan minat wisatawan untuk datang. Strategi Pemasaran menjadi peran yang sangat penting berikutnya untuk bisa memperkenalkan wisata kepada calon pengunjung, penelitian Arifda et al. (2025) menuliskan bahwa strategi pemasaran merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi jumlah wisatawan yang akan berkunjung maupun berkunjung ulang.

Seiring dengan berkembangnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat, kesadaran terhadap kepedulian lingkungan juga semakin meningkat. Tren ini mendorong pergeseran preferensi wisatawan menuju konsep wisata berkelanjutan dan ramah lingkungan (*green tourism*), di mana wisatawan tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga pengalaman yang memberikan nilai edukatif dan berdampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, destinasi wisata dituntut untuk mampu berinovasi dalam menghadirkan atraksi, fasilitas, dan pelayanan yang tidak hanya menarik, tetapi juga berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Hadi dan Johan (2023) mengatakan bahwa konsep *green tourism* mulai mendapatkan perhatian karena dipandang sebagai praktik wisata yang mengedepankan keberlanjutan lingkungan.

Eco Active Park berinovasi dalam mewujudkan konsep pariwisata berkelanjutan dengan memadukan aspek keberlanjutan lingkungan, edukasi, wahana, dan atraksi. Melalui pendekatan tersebut, *Eco Active Park* tidak hanya berfungsi sebagai tempat rekreasi, tetapi juga menjadi sarana edukasi lingkungan bagi masyarakat dan wisatawan. Upaya ini sejalan

dengan misi SGD's (*Sustainable Development Goals*) tahun 2030 yang menekankan pentingnya pembangunan berkelanjutan yang berorientasi pada pelestarian alam sekaligus peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Data Badan Pusat Statistik Kota Batu mencatat jumlah kunjungan wisatawan ke *Eco Active Park* dalam 5 tahun terakhir dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 mengalami peningkatan yang signifikan namun tahun 2024 mengalami penurunan. Tahun 2020 jumlah wisatawan yang berkunjung 142.223 orang (Badan Pusat Statistik, 2021) , tahun 2021 wisatawan berjumlah 155.537 orang (Badan Pusat Statistik, 2022), tahun 2022 naik lagi signifikan 439.459 orang (Badan Pusat Statistik, 2023). Tahun 2023 wisatawan yang berkunjung masih konsisten mengalami kenaikan dengan jumlah 537.611 orang (Badan Pusat Statistik, 2024). Tahun 2024 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 58% berjumlah 221.142 orang (Badan Pusat Statistik, 2025).

Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang meningkat selama 4 tahun berturut-turut sebesar 73% menunjukkan bahwa *Eco Active Park* semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat sebagai destinasi wisata yang mengusung konsep berkelanjutan. Lonjakan kunjungan hingga 4 kali lipat dalam kurun waktu 4 tahun menandakan keberhasilan pengelola dalam mengembangkan daya tarik wisata, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memperkuat citra destinasi di mata wisatawan. Namun dalam 1 tahun terakhir, tahun 2024 mengalami tren penurunan sebesar 58%. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih mendalam karena

pertumbuhan kunjungan wisatawan, mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan manajemen destinasi namun penurunan juga perlu dicermati sebagai sebagai indikasi adanya permasalahan atau tantangan yang dihadapi pengelola.

Penurunan jumlah kunjungan wisatawan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan jumlah pengunjung tidak selalu diikuti dengan kemampuan mempertahankan keberlanjutan kunjungan dalam jangka panjang. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat dan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke *Eco Active Park*. Faktor daya tarik wisata, kualitas pelayanan, serta strategi pemasaran menjadi aspek penting yang perlu dievaluasi karena berperan langsung dalam membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Apabila faktor-faktor tersebut tidak dikelola secara optimal, maka penurunan kunjungan dapat terus berlanjut dan berpotensi melemahkan daya saing destinasi wisata di tengah persaingan industri pariwisata yang semakin kompetitif.

Dalam konteks tersebut, loyalitas wisatawan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan suatu destinasi wisata. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, tetapi juga melalui komitmen untuk tetap memilih destinasi yang sama dibandingkan destinasi alternatif lainnya. Tingkat loyalitas yang tinggi dapat membantu menjaga stabilitas jumlah kunjungan wisatawan, sehingga destinasi tidak hanya bergantung pada upaya menarik

pengunjung baru, tetapi juga mampu mempertahankan wisatawan yang telah memiliki pengalaman positif terhadap destinasi tersebut.

Sebaliknya, rendahnya loyalitas wisatawan dapat menimbulkan berbagai konsekuensi bagi pengelolaan destinasi wisata. Wisatawan yang tidak loyal cenderung lebih mudah beralih ke destinasi lain yang dianggap menawarkan pengalaman, fasilitas, atau pelayanan yang lebih baik. Kondisi ini dapat menyebabkan penurunan kunjungan ulang, berkurangnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif, serta meningkatnya kebutuhan biaya promosi untuk menarik wisatawan baru. Dalam jangka panjang, rendahnya loyalitas wisatawan dapat menghambat pertumbuhan destinasi, menurunkan daya saing, dan mengancam keberlanjutan pengembangan wisata. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan menjadi penting untuk dilakukan guna mendukung keberlanjutan dan peningkatan kinerja destinasi wisata.

Zaman teknologi yang berkembang pesat seperti saat ini mendorong perubahan perilaku wisatawan dalam mencari informasi, membandingkan destinasi, hingga mengambil keputusan berkunjung. Pemanfaatan digital *marketing* menjadi strategi yang semakin penting bagi pengelola destinasi wisata dalam menjangkau wisatawan secara lebih luas, cepat, dan efektif melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web resmi, dan aplikasi perjalanan. Digital *marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang mampu membangun citra destinasi, meningkatkan keterlibatan wisatawan, serta

memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Oleh karena itu, optimalisasi strategi digital *marketing* menjadi faktor krusial dalam upaya meningkatkan minat kunjungan ulang dan menjaga keberlanjutan kunjungan wisatawan ke *Eco Active Park*..

Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi elemen penting dalam mendukung pariwisata berkelanjutan, karena pelayanan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan wisatawan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pengelola destinasi dan pengunjung. Berdasarkan penelitian Sumarni et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung jangka panjang, sehingga para pelaku usaha wisata disarankan bisa memperhatikan faktor kualitas pelayanan karena berpengaruh langsung terhadap niat wisatawan untuk berkunjung kembali ataupun merekomendasikannya ke orang lain.

Faktor pendukung lainnya untuk tempat wisata bisa berdaya saing dan bisa berkelanjutan adalah daya tarik wisata. Daya tarik yang kuat, unik, dan relevan dengan kebutuhan wisatawan mampu meningkatkan motivasi kunjungan serta memperkuat *positioning* destinasi. Menurut berbagai penelitian, daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung, karena wisatawan cenderung memilih destinasi yang menawarkan pengalaman autentik, keindahan alam, aktivitas edukatif, maupun nilai budaya yang khas. Oleh karena itu, pengelola destinasi perlu menjaga kualitas daya tarik utama, melakukan inovasi program, serta memastikan bahwa seluruh elemen daya tarik tetap terpelihara dan berkembang sesuai tren pariwisata berkelanjutan. Penelitian Mahiru et al.

(2024) menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang selanjutnya berdampak terhadap loyalitas pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah destinasi wisata dalam jangka panjang. Ketika wisatawan merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh baik dari kualitas pelayanan, daya tarik wisata, maupun lingkungan destinasi secara keseluruhan maka wisatawan cenderung memiliki persepsi positif yang mendorong niat untuk kembali berkunjung serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung. Sejumlah studi menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang dan loyalitas. Penelitian Bursan (2024) dan (Sulistyowati dan Maliyan (2015) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung.

Loyalitas pengunjung wisata merupakan sebuah tujuan akhir dari setiap pengelola destinasi, karena loyalitas tidak hanya tercermin dari keinginan untuk kembali berkunjung, tetapi juga dari kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Loyalitas yang kuat menandakan bahwa wisatawan memiliki pengalaman yang konsisten positif, merasa terpenuhi kebutuhannya, serta memperoleh nilai yang sepadan dengan harapan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan loyalitas pengunjung menjadi indikator penting keberhasilan destinasi wisata dalam

jangka panjang, khususnya dalam mewujudkan pariwisata yang berkelanjutan. Pengelola destinasi perlu memastikan bahwa seluruh elemen kualitas pelayanan, daya tarik wisata, fasilitas, keamanan, pengalaman, hingga *Marketing* terintegrasi dengan baik untuk menciptakan kepuasan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan loyalitas wisatawan.

Penelitian yang mengintegrasikan antara *Digital Marketing*, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan pada tempat wisata untuk mengukur sejauh mana berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung belum ada ditemukan. Penelitian terdahulu sebagian besar meneliti salah satu belum menggabungkan ketiganya, padahal penelitian ketiga variabel tersebut yang dihubungkan dengan loyalitas dan kepuasan sangat penting untuk pengelola wisata mengukur dan mengevaluasi sejauh mana strategi efektif, sehingga bisa melakukan pengambilan keputusan yang tepat.

Fenomena yang terjadi di *Eco Active Park* Kota Batu, di mana jumlah pengunjung meningkat hingga empat kali lipat selama empat tahun berturut-turut kemudian mengalami penurunan signifikan sebesar 58% dalam satu tahun terakhir, menjadi kondisi yang menarik untuk dikaji. Di tengah persaingan destinasi wisata yang semakin ketat, pengelola *Eco Active Park* terbukti mampu menerapkan strategi pengelolaan yang efektif sehingga berhasil meningkatkan jumlah kunjungan hingga 73% dalam kurun waktu empat tahun. Namun demikian, tingginya jumlah kunjungan wisatawan belum tentu menjamin terbentuknya loyalitas pengunjung hal ini tercermin dari penurunan pengunjung pada tahun 2024. loyalitas hanya

akan muncul apabila wisatawan merasakan kepuasan secara konsisten. Loyalitas pengunjung merupakan aspek krusial bagi setiap entitas bisnis pariwisata, sebab terbentuknya loyalitas menjadi fondasi bagi terciptanya pendapatan yang berkelanjutan, sehingga memungkinkan destinasi wisata untuk bertahan dan terus berkembang. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis untuk mengetahui sejauh mana digital marketing, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan wisatawan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung *Eco Active Park*.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada *Eco Active Park* – Kota Batu, Jawa Timur)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?
5. Bagaimana pengaruh digital *marketing* terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?
6. Bagaimana pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?
7. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh digital *marketing* terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu
2. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu
3. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu

5. Menguji dan menganalisis pengaruh digital *marketing* terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu
6. Menguji dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu
7. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung pada *Eco Active Park* Kota Batu

1.4 Manfaat Penelitian

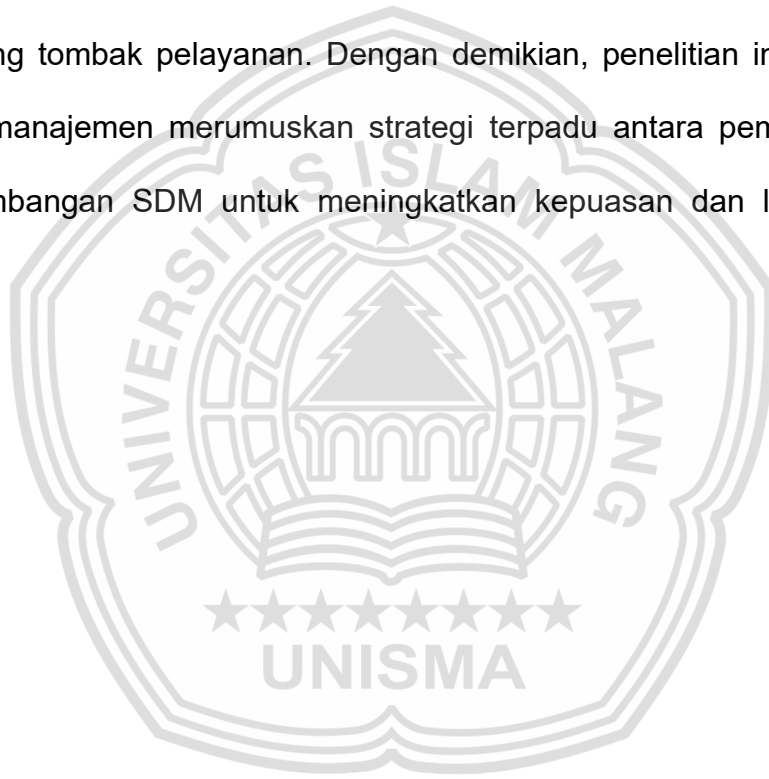
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni sebagai berikut :

1. Bagi kalangan akademis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu di bidang pemasaran dan manajemen sumber daya manusia (MSDM) dengan menunjukkan bagaimana perpaduan strategi digital *marketing* dan pengelolaan sumber daya manusia seperti kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengunjung. Temuan ini memperkaya literatur mengenai peran SDM sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran jasa, terutama pada sektor pariwisata, serta dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan yang mengkaji integrasi antara strategi pemasaran dan pengembangan SDM.

2. Bagi kalangan praktisi

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengelola pariwisata dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui penguatan aspek-aspek MSDM, seperti peningkatan kompetensi karyawan, pelatihan pelayanan, serta pengelolaan proses dan interaksi layanan. Hasil penelitian memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada produk dan promosi, tetapi juga pada kualitas SDM sebagai ujung tombak pelayanan. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu manajemen merumuskan strategi terpadu antara pemasaran dan pengembangan SDM untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.





BAB V PEMBAHASAN

5.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan terkait hasil analisis deskriptif, analisis inferensial, serta pengujian hipotesis telah disajikan pada bab sebelumnya. Selanjutnya, pada bagian ini akan dilakukan pembahasan yang lebih mendalam dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori yang relevan serta penelitian-penelitian terdahulu.

5.1.1 Pengaruh digital marketing (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien sebesar 0,077 dengan *t-statistic* sebesar 0,867 dan *p-value* sebesar 0,386. Nilai *p-value* yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa digital *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Meskipun memiliki arah hubungan yang positif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik, sehingga hipotesis pertama (H1) tidak dapat diterima.

Sementara itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa rata-rata nilai setiap indikator pada variabel digital *marketing* berada dalam kategori tinggi. Indikator *aksesibilitas*, *interaktivitas*, *entertainment*, *kredibilitas*, dan *informativeness* menunjukkan bahwa responden menilai digital *marketing* yang dilakukan sudah baik, mudah diakses, informatif, cukup menarik, serta dapat dipercaya. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum strategi digital *marketing* yang

diterapkan telah mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pengunjung dalam memperoleh informasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun digital *marketing* telah dinilai baik oleh responden, namun belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital *marketing* lebih cenderung pada peningkatan *awareness* dan penyampaian informasi, namun belum cukup kuat untuk membentuk komitmen jangka panjang seperti kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Elvera et al. (2025) yang menyatakan bahwa digital *marketing* berpengaruh terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan pengalaman wisatawan. Selain itu, Andini et al. (2024) juga menemukan bahwa digital *marketing* mampu meningkatkan kesadaran dan membentuk persepsi positif yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pengunjung.

Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, loyalitas pengunjung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pengunjung, kualitas layanan, dan pengalaman langsung yang dirasakan. Hal ini juga didukung oleh temuan dalam penelitian ini, dimana variabel kepuasan pengunjung terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Namun, perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh rendahnya tingkat keterlibatan responden dengan media sosial *Eco Active Park*. Berdasarkan hasil penelitian, sebanyak 67% responden diketahui tidak mengikuti akun media sosial *Eco Active Park*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi digital *marketing* yang diterapkan belum mampu menjangkau sebagian besar pengunjung secara optimal. Akibatnya, berbagai informasi yang disampaikan melalui media digital, seperti promosi, informasi kegiatan, maupun program khusus destinasi, tidak diterima secara efektif oleh wisatawan. Kondisi tersebut menyebabkan digital *marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap pengunjung karena pesan pemasaran yang disampaikan belum sepenuhnya diterima dan diakses oleh target audiens.

5.1.2 Pengaruh daya tarik wisata (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0,533, *t-statistic* sebesar 4,822, dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima. Artinya, semakin baik daya tarik wisata yang dimiliki, maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata variabel daya tarik wisata sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator keindahan serta variasi flora dan fauna memiliki nilai tertinggi sebesar 4,03, diikuti oleh zona wisata edukatif sebesar 3,96 dan event seni dan budaya sebesar 3,93. Sementara itu, indikator ketersediaan area bersantai dan wahana permainan meskipun memiliki nilai lebih rendah, tetap berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan daya tarik wisata di *Eco Active Park* dinilai baik dan mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

Tingginya penilaian terhadap daya tarik wisata tersebut memperkuat hasil temuan dalam penelitian ini, sekaligus sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang telah membuktikan, bahwa daya tarik merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas pengunjung. Pengunjung yang merasakan pengalaman positif dari daya tarik yang ditawarkan cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail & Rohman (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, penelitian Wiyana et al. (2020) juga mengungkapkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Temuan tersebut menunjukkan bahwa daya tarik wisata merupakan salah satu faktor

utama dalam membangun loyalitas, dimana destinasi yang memiliki atraksi kuat, baik alami, budaya, maupun buatan, akan lebih mampu mempertahankan minat wisatawan dan mendorong mereka menjadi pengunjung yang loyal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, pengelola *Eco Active Park* perlu mempertahankan serta mengembangkan daya tarik yang dimiliki, terutama pada aspek unggulan seperti wisata edukatif dan keindahan alam, serta terus berinovasi dalam menciptakan atraksi baru agar mampu meningkatkan pengalaman dan loyalitas pengunjung secara berkelanjutan.

5.1.3 Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar -0,151, *t-statistic* sebesar 1,398 ($< 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,162 ($> 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung tidak dapat diterima. Artinya, kualitas pelayanan belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengunjung.

Namun demikian, berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,07 dan termasuk dalam kategori tinggi. Indikator *reliability* (keandalan) memiliki nilai tertinggi sebesar 4,10, diikuti oleh *tangibles* (bukti fisik) dan *empathy* (empati) sebesar 4,07 dan *assurance* (jaminan) sebesar 4,06, serta *responsiveness* (daya tanggap) sebesar 4,04. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pengunjung menilai kualitas pelayanan di *Eco Active Park* sudah baik dan mampu memberikan pengalaman yang positif.

Hasil ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi pengunjung terhadap kualitas pelayanan dengan loyalitas yang terbentuk. Meskipun kualitas pelayanan dinilai tinggi, namun belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan bukan merupakan faktor utama yang secara langsung membentuk loyalitas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alfaredo et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di objek wisata. Selain itu, penelitian Dileep Kumar et al. (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pengunjung. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, maka semakin kuat kecenderungan

pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain.

Perbedaan hasil penelitian ini diduga karena dalam konteks penelitian ini, loyalitas pengunjung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepuasan pengunjung dan daya tarik wisata. Kualitas pelayanan kemungkinan berperan tidak secara langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pengunjung.

5.1.4 Pengaruh digital marketing (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,094, *t-statistic* sebesar 2,277 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,023 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, *digital marketing* mampu meningkatkan loyalitas pengunjung apabila didukung oleh peningkatan kepuasan pengunjung.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam menjembatani hubungan antara *digital marketing* dan loyalitas pengunjung. Meskipun pada pengujian langsung *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan pengunjung, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital*

marketing lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas apabila mampu menciptakan kepuasan terlebih dahulu.

Strategi digital *marketing* yang efektif, seperti penyampaian informasi yang akurat, menarik, dan mudah diakses melalui media digital, mampu meningkatkan pengalaman pengunjung sejak tahap pencarian informasi hingga pascakunjungan. Pengalaman yang positif tersebut akan mendorong terbentuknya kepuasan pengunjung, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas, baik dalam bentuk niat berkunjung kembali maupun kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elvera et al. (2025) yang menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pengunjung yang merasa puas terhadap informasi dan layanan yang diperoleh melalui digital marketing cenderung memiliki persepsi positif terhadap destinasi wisata, yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara pengunjung dan destinasi.

5.1.5 Pengaruh daya tarik wisata (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung

melalui kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,167, *t-statistic* sebesar 2,854 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,004 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima. Artinya, daya tarik wisata yang baik mampu meningkatkan loyalitas pengunjung apabila mampu meningkatkan kepuasan pengunjung terlebih dahulu.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara daya tarik wisata dan loyalitas pengunjung. Daya tarik wisata yang meliputi variasi flora dan fauna, zona edukatif, event seni dan budaya, area bersantai dan wahana permainan mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pengunjung. Pengalaman tersebut akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas, baik dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail & Rohman (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berperan sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman dan persepsi awal pengunjung terhadap suatu destinasi. Ketika atraksi yang disajikan dianggap menarik, unik, dan sesuai harapan, pengunjung cenderung merasa puas. Kepuasan ini kemudian menjadi dasar munculnya loyalitas, baik berupa keinginan untuk berkunjung kembali maupun memberikan rekomendasi. Dengan kata lain, ketika daya tarik wisata mampu memenuhi atau melampaui harapan pengunjung, maka

kepuasan yang terbentuk akan memperkuat komitmen pengunjung terhadap destinasi wisata.

5.1.6 Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,156, *t-statistic* sebesar 2,537 ($> 1,96$), dan *p-value* sebesar 0,011 ($< 0,05$), sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Artinya, kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas pengunjung apabila didukung oleh peningkatan kepuasan pengunjung.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pengunjung. Meskipun pada pengujian langsung kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun melalui kepuasan pengunjung, pengaruh tersebut menjadi signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan lebih dahulu mempengaruhi kepuasan, yang kemudian berdampak pada terbentuknya loyalitas pengunjung.

Kualitas pelayanan yang baik, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik, mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan, pengunjung akan merasa puas.

Kepuasan tersebut kemudian mendorong munculnya loyalitas, baik dalam bentuk keinginan untuk berkunjung kembali maupun kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dileep Kumar et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Selain itu, penelitian Alfaredo et al. (2024) juga membuktikan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pengunjung. Temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas pelayanan menciptakan pengalaman positif yang berujung pada kepuasan, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pengunjung.

5.1.7 Pengaruh kepuasan pengunjung (Z) terhadap loyalitas pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa kepuasan pengunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,407, *t-statistic* sebesar 3,246, dan *p-value* sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pengunjung.

Hasil ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata variabel kepuasan pengunjung sebesar 4,35 dan termasuk dalam kategori tinggi. Ditinjau dari masing-masing dimensi,

aspek emosional memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,38, dengan indikator pengalaman berwisata yang memberikan kesan positif mencapai nilai 4,39. Dimensi kualitas pelayanan juga menunjukkan nilai yang tinggi sebesar 4,36. Sementara itu, dimensi biaya dan waktu memperoleh rata-rata sebesar 4,36, kualitas produk sebesar 4,33, dan harga sebesar 4,32. Secara keseluruhan, seluruh dimensi kepuasan pengunjung berada dalam kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa pengunjung *Eco Active Park* merasa sangat puas terhadap pengalaman kunjungan mereka.

Tingginya penilaian kepuasan tersebut menunjukkan bahwa pengunjung yang merasa puas terhadap pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, baik dari segi pelayanan, fasilitas, maupun daya tarik wisata, cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang serta merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Kepuasan yang dirasakan akan membentuk persepsi positif terhadap destinasi, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pengunjung dan objek wisata

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Selain itu, penelitian Khalid (2023) juga menguatkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor penentu dalam terbentuknya loyalitas. Pengunjung yang memperoleh pengalaman positif selama berkunjung akan membentuk persepsi yang

baik terhadap destinasi, sehingga meningkatkan komitmen untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan pariwisata, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memiliki peran sentral sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara digital *marketing*, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses evaluasi pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital *marketing* dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pengunjung. Namun, kedua variabel tersebut menjadi signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Temuan ini memperkuat konsep dalam perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan variabel intervening yang menjembatani antara stimulus pemasaran dan respon perilaku berupa loyalitas. Dengan demikian, penelitian ini mempertegas pentingnya pendekatan tidak langsung dalam menjelaskan hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Di sisi lain, daya tarik wisata terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pariwisata, daya tarik merupakan faktor utama yang dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali berkunjung maupun merekomendasikan destinasi.

Selain itu, penelitian ini juga memperkaya literatur dengan mengintegrasikan beberapa variabel penting dalam satu model penelitian, yaitu digital *marketing*, daya tarik wisata, kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas. Dengan adanya model ini, penelitian memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel serta memperkuat peran kepuasan sebagai variabel kunci dalam membangun loyalitas pengunjung.

Temuan penelitian ini juga mendukung penerapan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory* dalam konteks pariwisata. Berdasarkan teori SOR, stimulus yang diterima individu dari lingkungan akan memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, digital *marketing*, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan berperan sebagai stimulus yang diterima pengunjung. Stimulus tersebut kemudian membentuk kepuasan pengunjung sebagai *organism* atau kondisi psikologis internal yang muncul setelah wisatawan mengevaluasi pengalaman yang diperolehnya. Selanjutnya, kepuasan tersebut mendorong terbentuknya loyalitas pengunjung sebagai

response yang diwujudkan melalui niat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Dengan demikian, secara teoritis penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang sudah ada, tetapi juga memperkuat relevansi *SOR Theory* dalam menjelaskan perilaku wisatawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung lebih banyak terbentuk melalui proses psikologis berupa kepuasan yang muncul setelah menerima berbagai stimulus dari destinasi wisata, dibandingkan melalui pengaruh langsung strategi pemasaran atau kualitas pelayanan semata.

5.2.1 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola destinasi wisata dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas, sehingga pengelolaan destinasi wisata perlu diarahkan pada upaya menciptakan pengalaman yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengunjung. Pendekatan ini menekankan pentingnya pengalaman menyeluruh yang dirasakan pengunjung selama proses sebelum, saat, dan setelah kunjungan.

Dalam konteks digital marketing, pengelola destinasi wisata dapat memanfaatkannya sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh pengunjung. Digital

marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun persepsi awal dan ekspektasi pengunjung. Dengan penyampaian informasi yang tepat dan interaktif, pengunjung dapat memperoleh gambaran yang lebih baik mengenai destinasi, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan.

Selanjutnya, daya tarik wisata menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan destinasi. Keberagaman atraksi, baik yang bersifat alami, budaya, maupun buatan, dapat memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata perlu terus menjaga kualitas daya tarik yang dimiliki serta melakukan pengembangan dan inovasi secara berkelanjutan agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi pengunjung.

Di sisi lain, kualitas pelayanan tetap menjadi elemen penting dalam mendukung terciptanya kepuasan pengunjung. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat memberikan rasa nyaman serta meningkatkan pengalaman positif selama berkunjung. Meskipun dalam beberapa kondisi pengaruhnya tidak selalu langsung terhadap loyalitas, kualitas pelayanan tetap memiliki kontribusi tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pengunjung.

Secara keseluruhan, pengelolaan destinasi wisata perlu mengintegrasikan berbagai aspek, seperti digital marketing, daya tarik wisata, dan kualitas pelayanan, dalam satu kesatuan strategi yang

berorientasi pada pengalaman pengunjung. Dengan menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan, kepuasan pengunjung akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas dalam bentuk kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur ilmiah yang sistematis, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Keterbatasan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner, sehingga data yang diperoleh sangat bergantung pada persepsi dan subjektivitas responden. Hal ini memungkinkan adanya bias dalam jawaban, seperti kecenderungan responden untuk memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai atau positif.

Kedua, ruang lingkup penelitian terbatas pada satu objek wisata, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh destinasi wisata. Setiap destinasi memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari segi daya tarik, pengelolaan, maupun profil pengunjung.

Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku

pengunjung secara dinamis dalam jangka panjang. Loyalitas pengunjung merupakan perilaku yang dapat berubah seiring waktu, sehingga diperlukan penelitian longitudinal untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam.

Dengan adanya keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih beragam serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat digeneralisasikan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfaredo, R., Yuliviona, R., Rosha, Z., Kamener, D., & Yuhelmi. (2024). The Influence Of Service Quality And Destination Image On Interest In Revisiting Visitor Satisfaction As A Mediation Variable. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(3), 701–710. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v12i3>
- Andini, R. D., Nurfarida, I. N., & Rusno. (2024). Efek digital marketing terhadap keputusan berkunjung ke obyek wisata dimediasi oleh minat berkunjung. *Management and Business Review*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.21067/mbr.v8i1.10283>
- Arifda, J., Nugraha, A., & Rizal, E. (2025). Tourism Marketing Communication Strategy to Increase Tourist Interest in Visiting Pananjung Nature Tourism Park, Pangandaran. *International Journal of Science and Society*, 7(3), 66–77. <https://doi.org/10.54783/ijsoc.v7i3.1479>
- Astuti, N. S., & Dewi, L. (2022). *Analysis of Service Quality and Tourism Destination Parts on Visitor Satisfaction at Taman Mini Indonesia Indah*. 6(1), 140–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.30647/trj.v6i1.142>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Kota Batu dalam Angka 2021*.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kota Batu dalam Angka 2022*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Kota Batu dalam Angka 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Kota Batu dalam Angka 2024*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Kota batu dalam Angka 2025*.
- Bursan, R. (2024). The Impact of Tourist Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1933–1940. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Elvera, Natalisa, D., Mico, S., & Utami, N. R. (2025). Digital Marketing , Attractions , and Services as Drivers of Tourist Satisfaction and Loyalty : Evidence from Mount Dempo , South Sumatra. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3305>
- Fabunmi, M., Okoronka, A. U., Ampah-mensah, A., & Danso, T. K. O. (2023). *Statistics and Data Interpretation in Educational Research*. EDUDIA-IEPA.

- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition*. CV Budi Utama.
- Hadi, P., & Johan, A. (2023). Greening The Tourists: Analyzing The Drivers of Environmentally Responsible Tourism Behavior. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 704–717. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.021.03.11>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning, EMEA.
- Hakim, M. A. A., Azizah, Z., & Runtiningsih, S. (2025). Tourism and Economic Growth on Employment in Central Java: A Panel Data Regression Analysis. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 8(2), 161–168. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/efficient168>. <https://doi.org/10.15294/y57rnq25>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Ismail, T., & Rohman, F. (2019). The Role Of Attraction, Accessibility, Amenities, And Ancillary On Visitor Satisfaction And Visitor Attitudinal Loyalty Of Gili Ketapang Beach Taufiq. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 12(2), 149–165.
- Kanom. (2023). *Pengembangan Wana Wisata Rowo Bayu Banyuwangi*. 5(1), 69–83. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v5i1.7283>
- Khalid, J. (2023). The Analysis of Visitor Satisfaction Influenced by Tourist Attractions and Service Quality through Tourism Image in Kawung Tilu, Cikarang Timur, Bekasi Regency. *Ilomata International Journal of Management*, 4(3), 401–418. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v4i3.824>
- Mahiru, A. R., Hariyanto, R., & Risfandini, A. (2024). The effect of tourist destination attractiveness, customer experience, and service form on return visit interest using tourist satisfaction in Pujon Kidul tourist village. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 9(2), 243–249. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jpp.v9i2.14572>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T Press.
- Musyaffi, A. M., K, H., & R, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Modelpartial Least Square (Sem-PLs) Menggunakan Smartpls*. Penerbit Pascal Books.

- Pratama, H. F. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Objek Wisata Sejarah Benteng Marlborough Di Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 24–35.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Nurharumi, L. L., & Widowati, D. (2023). Tourist Loyalty Based On Destination Image, Tourist Motivation, and Tourist Satisfaction. *Jurnal Bisnis and Manajemen*, 10(1), 97–108. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)* (Wijonarko (ed.)). CV Lentera Ilmu Madani.
- Risfandini, A., Thoyib, A., Noermijati, N., & Mugiono, M. (2023). *The Determinant Factors of Tourism Destination Competitiveness and Destination Management: A Case Study from Malang City*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_110
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)). Borneo Novelty Publishing.
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making On Choosing A Destination: A Case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.15388/>
- Simorangkir, C. O., Ramadhan, G., Sukran, M. A., & Manalu, T. (2024). Tourism Development Impact on Economic Growth and Poverty Alleviation in West Java. *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, 18(2), 175–196. <https://doi.org/10.47608/jki.v18i22024.175-196>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (19th ed.). ALFABETA.
- Sulistyowati, E., & Maliyan, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Wisatawan Nusantara dengan Kepuasan Wisatawan Nusantara Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maksipreneur*, IV(2), 24–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.30588/jmp.v5i1.143>
- Sumarni, I., Baskara, I., & Fadli, J. A. (2024). The Effect Of Service Quality And Destination Image On Return Visit Intention Through Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2309–2336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2861>
- Surahman, I. G. N., Putu Ngurah Suyatna Yasa, & Wahyun, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.37676/jambd.v3i2.8982>
- Taherdoost, H. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research ; A

Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10–38.

Utomo, S. B., Risdwiyanto, A., & Judijanto, L. (2024). *Pemasaran Digital : Strategi dan Taktik*. PT. Sanskara Karya Internasional.

Wayan, N., Kurniadevi, A., & Liestiandre, H. K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(2), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.52352/jpar.v21i2.850>

Wiyana, T., Lusia, E., Khrisnanto, I., & Yuniarso, A. (2020). The Impact of Tourist Attractions on Visitor Loyalty : Evidence from Taman Mini Indonesia Indah. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 2440–2450.

