

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat

Stevany Hanalya Dethan^{*1}, Baiq Dinna Widiyasti², Rina Komala³

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia

³Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora, Indonesia

*E-mail: eva@universitasbumigora.ac.id¹, baiqdinna@universitasbumigora.ac.id², rina.komala@universitasbumigora.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *revisit intention* objek wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini bahwa *digital marketing* (*accessibility, interactivity, entertainment* dan *credibility*) mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* objek wisata Kabupaten Sumbawa Barat. Namun sub variabel *informativeness* yang mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan.

Kata Kunci : *Digital Marketing* dan *Revisit Intention*

Abstract

This study aimed to determine and analysis effect digital marketing on revisit destination in West Sumbawa Regency. This associative research study was conducted. The study employed a non probability sampling with purposive sampling technique by involving 100 respondents as the samples. Data analysis method in this study use multiple linier regression analysis. The results of this study indicate digital marketing (accessibility, interactivity, entertainment and redibility) have a significant effect on Revisit Intention. However, the partially tested informativeness sub variable did have a effect but not significant on revisit ntenction.

Keywords : *Digital Marketing* dan *Revisit Intention*

1. PENDAHULUAN

Pariwisata modern adalah konsep pariwisata yang mendefinisikan dirinya sebagai produk bisnis modern. Jadi semua produk pariwisata didesain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, venue rekreasi, atraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik, menantang dan mengesankan. Pariwisata modern diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting, yaitu (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata ke dalam beberapa bagian penting seperti : (1) industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata dan (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Komunikasi berperan penting pada pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran. Peran komunikasi sangat penting di sektor pariwisata, sebagai alat dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat atau wisatawan akan media-media yang terait dengan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Seriring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam pencarian destinasi wisata yang akan dituju melalui media-media berbasis digital. Pemanfaatan teknologi berbasis digital saat ini menjadi tuntutan untuk mempercepat perkembangan pariwisata yang tidak lagi konvensional saat melakukan pemasaran produk pariwisata.

Dengan percepatan perkembangan teknologi melalui digital marketing diharapkan dapat memicu pertumbuhan ekonomi daerah dengan pemanfaatan secara optimal potensi-potensi produk pariwisata yang dimiliki daerah tersebut. Menurut Chaffey (2015) *digital marketing* atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud *digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channel online*) ke pasar (*website, e-mail, youtube, instagram, facebook* dan jejaring sosial lainnya) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Menurut Nasdini (2012) indikator digital marketing yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Sementara itu, intensi mengunjungi kembali (*revisit intention*) terjadi ketika para wisatawan memperoleh kesan yang baik dan kepuasan dari pengalamannya pada saat pertama kali berkunjung dan akan memutuskan untuk kembali pada waktu berikutnya. Oleh karena itu, kembalinya wisatawan atau pengunjung di masa depan karena mereka memiliki kesenangan atau kepuasan yang lebih baik dari pengalaman yang diharapkannya (Ross dalam Yang, 2009). Menurut George & George (2014) mengungkapkan bahwa dimensi *dari revisit intention* yaitu *Past Visit, Sense of Place, Attachment to Place dan Novelty Seeking*.

Kabupaten Sumbawa Barat merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Pesona alam yang dimiliki Kabupaten Sumbawa Barat sangat menarik dan memiliki potensi yang besar untuk menarik wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Hal tersebut akan dapat terwujud jika diikuti dengan tersedianya fasilitas pendukung yang memadai seperti hotel. Wisatawan yang datang dari luar daerah tentu membutuhkan tempat untuk menginap. Salah satu alternatif yang paling banyak diminati wisatawan adalah dengan menginap di hotel. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BPS Kabupaten Sumbawa Barat, (2022), jumlah hotel dan penginapan yang ada di Kabupaten Sumbawa Barat pada tahun 2021 adalah 48 hotel. Hotel dan penginapan tersebut tersebar di empat kecamatan yaitu Kecamatan Sekongkang, Kecamatan Jereweh, Kecamatan Maluk, dan Kecamatan Taliwang. Dari jumlah tersebut, kamar yang tersedia sekitar 478 kamar dengan tempat tidur sebanyak 736. Sementara itu, jumlah wisatawan yang menginap di hotel pada tahun 2021 tercatat sebanyak 3.577 dengan rincian 3.488 merupakan wisatawan mancanegara dan 89 merupakan wisatawan domestik. Jumlah tersebut diharapkan terus meningkat setiap tahunnya mengingat berbagai kebijakan telah diambil oleh pemerintah Kabupaten Sumbawa Barat berkaitan dengan pariwisata (BPS Kabupaten Sumbawa Barat, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *revisit intention* objek wisata di Kabupaten Sumbawa Barat.

2. METODE PENELITIAN

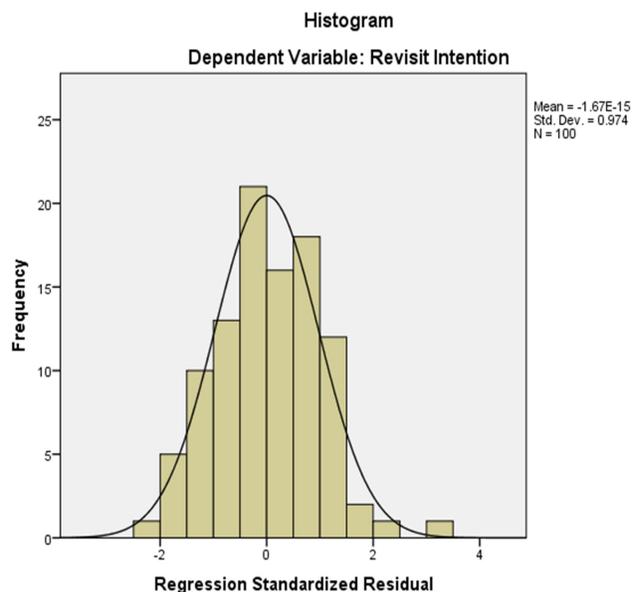
Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Suliyanto, 2006). Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata di

Kabupaten Sumbawa Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* yaitu dengan Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2019) teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung lebih dari satu kali ke objek wisata Kabupaten Sumbawa Barat dan wisatawan yang menggunakan sosial media yang menunjukkan lokasi dan objek wisata di Kabupaten Sumbawa Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Guna menghasilkan data kuantitatif, skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran. Adapun alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

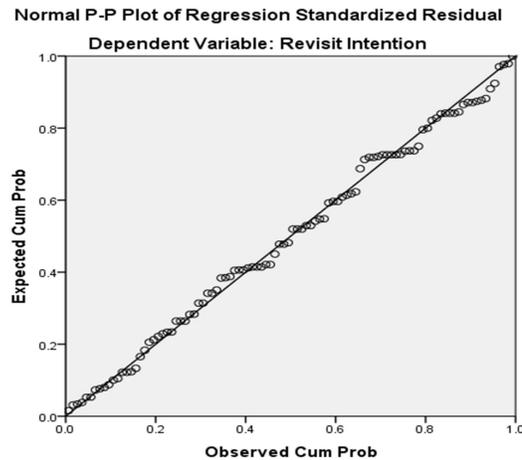
Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *digital marketing* terhadap *revisit intention* objek wisata Kabupaten Sumbawa Barat, dengan menggunakan 100 responden.

3.1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Hitogram

Gambar 1 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Ini ditunjukkan dengan distribusi data yang membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran data berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Normal Probabilità

Gambar 2 menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Ini ditunjukkan dengan tersebarnya titik-titik data mengikuti garis miring (diagonal) maka data berdistribusi normal.

3.2. Uji Multikolinieritas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Sub Variabel	Tolerance	VIF
Accessibillity	0,946	1,057
Interactivity	0,875	1,143
Entertainment	0,896	1,117
Credibility	0,904	1,106
Informativeness	0,948	1,055

Sumber : Data Primer Diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independent mempunyai nilai tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 , sehingga pada penelitian tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	B	Std. Error
(Contant)	1,857	0,440
Accessibillity (X ₁)	0,119	0,060
Interactivity (X ₂)	0,151	0,054
Entertainment (X ₃)	0,147	0,045
Credibillity (X ₄)	0,152	0,056
Informativeness (X ₅)	0,007	0,057

Sumber : Data Primer Diolah

$$Y = 1,857 + 0,119X_1 + 0,151X_2 + 0,147X_3 + 0,152X_4 + 0,007X_5$$

1. Konstanta (a)

Memiliki arti jika semua variabel bebas (Accessibillity, Interactivity, Entertainment, Credibillity dan Informativeness) memiliki nilai nol, maka nilai variabel terikat (revisit intention) sebesar 1,857.

2. X₁ terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel X₁ sebesar 0,119 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X₁ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X₁ satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,119 dan sebaliknya setiap penurunan X₁ satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,119 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

3. X₂ terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel X₂ sebesar 0,151 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X₂ mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X₂ satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,151 dan sebaliknya setiap

penurunan X_2 satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,151 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

4. X_3 terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel X_3 sebesar 0,147 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X_3 satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,147 dan sebaliknya setiap penurunan X_3 satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,147 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

5. X_4 terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel X_4 sebesar 0,152 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X_4 satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,152 dan sebaliknya setiap penurunan X_4 satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,152 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

6. X_5 terhadap Y

Nilai koefisien untuk variabel X_5 sebesar 0,007 dan bertanda positif menunjukkan bahwa X_5 mempunyai hubungan yang searah dengan Y . Ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan X_5 satu satuan, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,007 dan sebaliknya setiap penurunan X_5 satu satuan, maka Y akan mengalami penurunan sebesar 0,007 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya dari model regresi tetap.

3.4. Korelasi dan Determinasi

Tabel 3. Hasil Korelasi dan Determinasi

Model	R	Adjusted R Square
1	0,596 ^a	0,355

Sumber : Data Primer Diolah

1. R (Korelasi) 0,596

Menunjukkan besarnya hubungan secara umum antar variabel independen dengan dependen. Nilai R yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,596 dengan demikian variabel X dan Y mempunyai hubungan yang cukup kuat dan positif.

2. Adjusted R Square (Determinasi) 0,355

Kolom Adjusted R Square memberikan kita nilai yang paling akurat untuk determinasi. Nilai determinasi 0,355 memiliki arti bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 35,50% dan sisanya 64,50% dijelaskan variabel lain diluar model yang diteli.

3.5. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t

Sub Variabel	t Hitung	Sig.	Keterangan
Accessibillity (X_1)	1,989	0,050	Signifikan
Interactivity (X_2)	2,823	0,006	Signifikan
Entertainment (X_3)	3,294	0,001	Signifikan
Credibillity (X_4)	2,708	0,008	Signifikan
Informativeness (X_5)	1,989	0,902	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

1 X_1 terhadap Y

Nilai sig. 0,050 dan t_{hitung} variable X_1 sebesar 1,989. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X_1 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

2 X_2 terhadap Y

Nilai sig. 0,006 dan t_{hitung} variable X_2 sebesar 2,823. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X_2 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

3 X_3 terhadap Y

Nilai sig. 0,001 dan t_{hitung} variable X_3 sebesar 3,294. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X_2 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

4 X_4 terhadap Y

Nilai sig. 0,008 dan t_{hitung} variable X_4 sebesar 2,708. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X_4 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh yang signifikan, karena nilai sig pada variabel X_4 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

5 X_5 terhadap Y

Nilai sig. 0,902 dan t_{hitung} variable X_5 sebesar 1,989. Nilai positif menunjukkan bahwa variabel X_5 mempunyai hubungan yang searah dengan variabel Y dan memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan, karena nilai sig pada variabel X_5 lebih besar dari nilai probabilitas 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

F	Sig.	Keterangan
10,348	0,000 ^b	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah

Kolom F memperlihatkan nilai F yang dijadikan tolak ukur dalam uji F, semakin besar nilai F maka semakin besar pengaruh secara simultan. Nilai F pada penelitian ini sebesar 10,348 dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini artinya bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y, karena nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (*Accessibility, Interactivity, Entertainment* dan *Credibility*) mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* objek wisata Kabupaten Sumbawa Barat. Ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa sub variabel dari *digital marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Namun sub variabel *Informativeness* yang mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan. Maka diharapkan pelaku bisnis wisata dan juga pemerintah daerah secara bersama-sama dan berkesinambungan untuk dapat mempertahankan *digital marketing* yang telah dilakukan melalui *Accessibility, Interactivity, Entertainment* dan *Credibility*. Dan juga dapat lebih fokus terhadap sub variabel *Informativeness*, dengan memberikan informasi-informasi terkini terkait dengan objek wisata di Kabupaten Sumbawa Barat.

REFERENSI

- BPS Kabupaten Sumbawa Barat. (2022). *Kabupaten Sumbawa Barat Dalam Angka*. ©BPS Kabupaten Sumbawa Barat.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi pariwisata (tourism dan communication): pemasaran dan brand destinasi*. Prenada Media.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E Commerce Management* (6th ed.). Pearson Education.
- George, B. P., & George, B. P. (2014). Past Visits and the Intention to Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *THE JOURNAL OF TOURISM STUDIES*, 15(2), 51. <http://ssrn.com/abstract=2111025>
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489–499.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Andi.
- Yang, C.-Y. (2009). THE STUDY OF REPURCHASE INTENTIONS IN EXPERIENTIAL MARKETING-AN EMPIRICAL STUDY OF THE FRANCHISE RESTAURANT. In *The International Journal of Organizational*.