

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Museum Karst Indonesia

Amiroh Luthfiyah 'Abidah^{1*}, Muzakar Isa²

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b100210015@student.ums.ac.id^{1*}, muzakar.isa@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of digital marketing, service quality, and tourist attraction on visit intention at the Museum Karst Indonesia. The research employed a quantitative approach based on a positivistic paradigm, where data were analyzed using the Partial Least Squares (PLS) method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 200 respondents selected using a purposive sampling technique, while secondary data were obtained from literature studies. Data analysis included evaluating measurement and structural models to assess validity, reliability, and relationships among variables. The findings indicate that digital marketing, service quality, and tourist attraction have a positive and significant influence on visit intention. It is recommended that the museum enhance digital marketing, train employees to improve service quality, and maintain tourist attractions. Future studies are suggested to increase the sample size and explore other variables to broaden insights into factors affecting visit intention.

Keywords: *Digital marketing, Service quality, Tourist attraction, Visit intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung wisatawan di Museum Karst Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik, di mana data diolah menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, sementara data sekunder diperoleh dari studi pustaka. Analisis data meliputi evaluasi model pengukuran dan struktural untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas layanan, dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Museum disarankan untuk meningkatkan pemasaran digital, melatih karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan, dan menjaga daya tarik wisata. Penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah sampel dan menggunakan variabel lain untuk memperluas wawasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan.

Kata kunci: Daya tarik wisata, Digital marketing, Kualitas pelayanan, Minat berkunjung.

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah 1.904.569 km², memiliki beragam keindahan alam, kekayaan budaya, dan objek wisata menarik di setiap daerahnya. Salah satu daerah yang sedang mengembangkan sektor pariwisatanya adalah Kabupaten Wonogiri, yang terletak di Provinsi Jawa

Tengah. Kabupaten ini memiliki luas 1.822 km², dengan sekitar 10,2% di antaranya merupakan formasi karst (Juwita et al., 2024). Pariwisata sendiri merujuk pada pemanfaatan sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan dikelola menjadi objek wisata yang menarik (Duludu, 2021). Salah satu contoh objek wisata unggulan di Wonogiri adalah Museum Karst Indonesia yang diresmikan pada 30 Juni 2009, terletak di Desa Gebangharjo, Pracimantoro, sekitar 45 km dari pusat Kota Wonogiri. Museum ini memiliki peran penting dalam mendukung Kawasan Eco Karst dan Global Geopark Gunungsewu, serta menyajikan edukasi mengenai ekosistem karst, pembentukan gua, flora dan fauna khas, serta upaya konservasi (Sulistiyowati et al., 2021).

Museum Karst Indonesia menarik perhatian banyak pengunjung berkat keindahan formasi karst yang dimilikinya. Formasi karst, yang terbentuk dari proses erosi batuan selama ribuan tahun, menjadi daya tarik utama museum ini. Berdasarkan data Dinas Pariwisata (2024), jumlah pengunjung selama tahun 2023-2024 mencapai 104.667 orang, dengan puncaknya pada bulan Desember sebanyak 13.500 pengunjung. Minat wisatawan untuk berkunjung kembali sangat dipengaruhi oleh daya tarik suatu destinasi. Revisit intention atau niat untuk berkunjung kembali, adalah faktor penting yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, termasuk efektivitas pemasaran digital, kualitas layanan, dan daya tarik wisata itu sendiri (Inayah & Isa, 2023; Firdaus et al., 2022).

Pemasaran digital menjadi alat yang sangat efektif untuk mempromosikan destinasi, terutama di kalangan generasi muda yang lebih sering menggunakan media sosial dan internet. Dengan memanfaatkan platform digital seperti situs web dan media sosial, Museum Karst dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung (Yanti et al., 2024). Kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam pengalaman wisatawan, di mana pelayanan yang baik akan mendorong wisatawan untuk datang kembali dan merekomendasikan museum kepada orang lain (Aryanti et al., 2024). Pelayanan yang baik meliputi kemudahan akses, informasi yang jelas, serta pengalaman yang menyenangkan. Selain itu, daya tarik fisik museum, seperti pemandangan karst yang indah dan jalur trekking yang menantang, juga memengaruhi minat wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk mengomunikasikan daya tarik ini dengan baik, baik melalui media digital maupun secara langsung (Wijaya & Ardiansyah, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan hasil dalam pengaruh pemasaran digital, kualitas layanan, dan daya tarik wisata terhadap niat berkunjung kembali. Beberapa studi menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung (Revi Ifatul Azizah dan Fathor AS, 2023), sementara studi lainnya tidak menemukan pengaruh tersebut (Sarah Mutia dan Dedy Ahmady, 2023). Begitu pula, pengaruh kualitas pelayanan dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung juga menunjukkan hasil yang beragam di berbagai konteks. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan fokus pada tiga variabel utama: pemasaran digital, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata, yang belum banyak dikaji secara bersama dalam konteks Museum Karst Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat berkunjung kembali, diharapkan

penelitian ini dapat membantu pengelola museum dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kunjungan dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi para wisatawan, sehingga mendukung pertumbuhan sektor pariwisata di daerah ini.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Berkunjung

Minat berasal dari kata *interest* dalam bahasa Inggris yang mengandung arti ketertarikan atau kecenderungan seseorang terhadap suatu objek. Minat ini berfungsi sebagai dorongan internal yang memotivasi individu untuk melakukan tindakan berdasarkan pengaruh positif yang dirasakan terhadap produk atau jasa tertentu (Agustina & Siregar, 2024). Perilaku seseorang sangat bergantung pada minat, yang terbentuk melalui kombinasi sikap, pandangan, dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan. Minat menggambarkan suatu keadaan yang muncul dalam diri individu sebagai respons terhadap objek tertentu, yang tercermin dalam perasaan tertarik (Wijaya & Ardiansyah, 2023). Dalam konteks ini, minat berkunjung dapat didefinisikan sebagai keinginan untuk mengunjungi suatu objek atau tempat, yang dipengaruhi oleh penglihatan, pengalaman, dan keyakinan pribadi yang muncul dari dalam diri individu (Salim et al., 2022).

Digital Marketing

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menawarkan produk atau layanan kepada masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan. Di era digital ini, internet menjadi media penting yang memungkinkan pertukaran informasi secara cepat dan efisien, sehingga muncul konsep digital marketing. Digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan berbagai media digital seperti web, media sosial, email, dan lainnya melalui internet untuk meningkatkan keterjangkauan konsumen dan memahami preferensi mereka (Rahman & Isa, 2022). Chaffey dan Chadwick (dalam Mutia & Ahmady, 2023) menyatakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif. Tarigan (dalam Cornelia & Hermawan, 2020) juga menjelaskan bahwa aktivitas ini melibatkan berbagai bentuk iklan digital seperti melalui website dan media sosial. Dengan demikian, digital marketing adalah pemasaran produk dan layanan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai media digital untuk mencapai target konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat diartikan sebagai karakteristik atau atribut suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, harapan konsumen adalah inti dari penilaian kualitas, sehingga jika suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, maka kualitasnya dapat dianggap baik. Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memastikan informasi yang diberikan akurat dan tepat (Firdaus et al., 2022). Kualitas pelayanan dinilai berdasarkan sejauh mana layanan yang diterima

pelanggan sesuai dengan ekspektasi mereka, di mana evaluasi ini berdampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan (Saputro et al., 2020). Ketika kualitas pelayanan tidak memenuhi harapan pelanggan, maka layanan dianggap kurang baik, sedangkan jika melebihi harapan, maka kualitasnya dinilai sangat baik (Riadi et al., 2023). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi sangat penting bagi organisasi untuk menarik perhatian pengunjung dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Daya Tarik

Daya tarik adalah segala sesuatu yang memiliki nilai atau kekuatan pikat, seperti keindahan, kekayaan alam, dan budaya yang mampu menarik perhatian wisatawan. Daya tarik ini dapat berupa objek wisata alam, peninggalan sejarah, atau peristiwa tertentu yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung (Firdaus et al., 2022). Daya tarik menjadi elemen penting dalam sektor pariwisata, karena mendorong wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah dengan tujuan untuk menikmati keunikan dan pengalaman yang ditawarkan (Saputro et al., 2020). Dengan kata lain, daya tarik berfungsi sebagai pendorong utama yang membuat suatu tempat menjadi tujuan wisata, dengan nilai yang terkait langsung dengan kekayaan alam, budaya, dan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung (Dayrobi & Raharjo, 2020). Hipotesis :

Digital Marketing Terhadap Minat Berkunjung

Digital marketing, terutama melalui media sosial, memiliki peranan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Di Indonesia, media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang dan efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas (Mutia & Ahmady, 2023). Sebuah studi yang dilakukan oleh Revi Ifatul Azizah dan Fathor AS (2023) menunjukkan bahwa digital marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tertentu. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Karst Indonesia.

Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan minat mereka untuk kembali berkunjung. Menurut Salsabila & Rulianto (2023), pelayanan yang baik, seperti keramahan, kenyamanan, dan responsifitas staf, dapat meningkatkan kepuasan yang pada gilirannya berpengaruh pada minat berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Vista Agustina dan Efni Siregar (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik di Museum Negeri Sumatera Utara memiliki dampak positif terhadap minat pengunjung. Berdasarkan penelitian tersebut, hipotesis yang diusulkan adalah: H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Karst Indonesia.

Daya Tarik Terhadap Minat Berkunjung

Daya tarik wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjungan wisatawan. Firdaus et al. (2022) menyatakan bahwa daya tarik yang kuat, seperti keunikan dan nilai yang lebih dari harapan pengunjung, dapat menarik lebih banyak orang untuk berkunjung. Penelitian sebelumnya oleh Adiyaksa Rahman Firdaus, Naili Farida, dan Widiartanto (2022) juga menunjukkan adanya hubungan langsung yang positif antara daya tarik wisata dan minat kunjungan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H3: Daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Museum Karst Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivistik, dimana data yang diperoleh berupa angka yang diolah menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung. Langkah awal penelitian dimulai dengan kajian teori untuk memahami penyebab masalah yang ada, kemudian dilanjutkan dengan pengujian untuk mengonfirmasi apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung di Museum Karst Indonesia. Penelitian ini berlangsung dari Juli 2024 hingga Januari 2025, dengan objek penelitian berupa pengunjung Museum Karst Indonesia. Populasi yang dijadikan subjek penelitian adalah wisatawan yang pernah berkunjung setidaknya satu kali, dengan sampel yang diambil menggunakan teknik purposive sampling, yang menyasar 200 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung terkait minat berkunjung, kualitas pelayanan, dan daya tarik wisata, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka untuk mendalami topik yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik angket, di mana responden menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diuji.

Variabel-variabel penelitian ini meliputi digital marketing, kualitas pelayanan, daya tarik wisata sebagai variabel independen, dan minat berkunjung sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS), yang memungkinkan untuk menguji hubungan antar variabel dengan data yang tidak terdistribusi normal atau memiliki sampel kecil. Prosedur PLS terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari konseptualisasi model, pemilihan algoritma analisis, hingga evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis. Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memperhatikan validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas komposit, sementara evaluasi model struktural melibatkan pengujian nilai R-Square dan q^2 predictive relevance untuk menilai kecocokan model. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan probabilitas, dengan kriteria penerimaan hipotesis jika t-statistik lebih besar dari 1,96 atau p-value kurang dari 0,05. (Sugiyono, 2020; Ghazali, 2018; Saputro et al., 2020; Azizah & AS, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuesioner online dengan kriteria responden yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Karst Indonesia minimal sekali, berusia di atas 15 tahun, serta familiar dengan tempat wisata melalui media sosial seperti Instagram, website, WhatsApp, dan YouTube. Sebanyak 200 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Deskripsi responden adalah sebagai berikut:

Sebaran responden berdasarkan alamat domisili

Data responden menunjukkan variasi lokasi asal, dengan mayoritas berasal dari Wonogiri (153 responden) dan Surakarta (14 responden). Sukoharjo juga menyumbang 14 responden, sementara daerah lain seperti Semarang dan Sragen memiliki 5 dan 3 responden. Beberapa daerah seperti Brebes, Jakarta, Karanganyar, Bali, Bandung, Mesir, dan Yogyakarta mencatatkan 1 hingga 3 responden. Sebagian besar responden berasal dari Jawa Tengah, terutama sekitar Solo Raya dan Wonogiri.

Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Dari 200 responden, 85 di antaranya laki-laki dan 115 perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Karst Indonesia adalah perempuan.

Sebaran responden berdasarkan pekerjaan

Sebagian besar responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa (133 orang), diikuti oleh sektor swasta (31 orang) dan wiraswasta (27 orang). Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri hanya 5 orang, sementara 2 orang bekerja sebagai petani dan 1 orang sebagai konten kreator serta pengangguran. Sebaran ini menunjukkan dominasi kalangan muda dan pekerja di sektor swasta atau wiraswasta.

Sebaran Responden berdasarkan Usia

Mayoritas responden berasal dari kelompok usia 21 hingga 30 tahun dengan 145 orang, mencerminkan partisipasi aktif dari kalangan dewasa muda. Kelompok usia di bawah 20 tahun tercatat 25 orang, sementara yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 30 orang. Sebaran ini menunjukkan dominasi responden dari usia dewasa muda, yang kemungkinan berada pada tahap pendidikan tinggi atau awal karir.

Sebaran responden berdasarkan Pendapatan

Sebagian besar responden, yaitu 119 orang, memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000 per bulan, mencerminkan pendapatan rendah. Sebanyak 55 responden berada dalam rentang pendapatan Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000, sementara 26 responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 3.000.000. Secara keseluruhan, mayoritas responden memiliki pendapatan rendah hingga menengah, dengan sedikit yang berada di kategori pendapatan tinggi.

Sebaran responden berdasarkan Pendidikan

Sebagian besar responden, yaitu 132 orang, memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMA, diikuti oleh 43 orang dengan pendidikan S1. Sementara itu, 20 responden berpendidikan SMP, dan sebagian kecil lainnya memiliki pendidikan D3 (2 orang), D2 (1 orang), masih dalam pendidikan (1 orang), atau berasal dari pendidikan kedinasan (1 orang). Sebaran ini menunjukkan dominasi responden dengan pendidikan SMA dan S1.

Sebaran responden berdasarkan sumber informasi

Sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang Museum Karst Indonesia melalui Instagram (79 orang), diikuti oleh teman (30 orang) dan keluarga (14 orang). Sumber lain seperti website (36 responden), acara sekolah (19 responden), tetangga (12 responden), YouTube (5 responden), WhatsApp (2 responden), datang langsung (2 responden), dan TikTok (1 responden) juga tercatat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram adalah sumber informasi utama, dengan peran juga dimainkan oleh sumber tradisional seperti teman, keluarga, dan acara sekolah.

Sebaran responden berdasarkan intensitas terakhir berkunjung

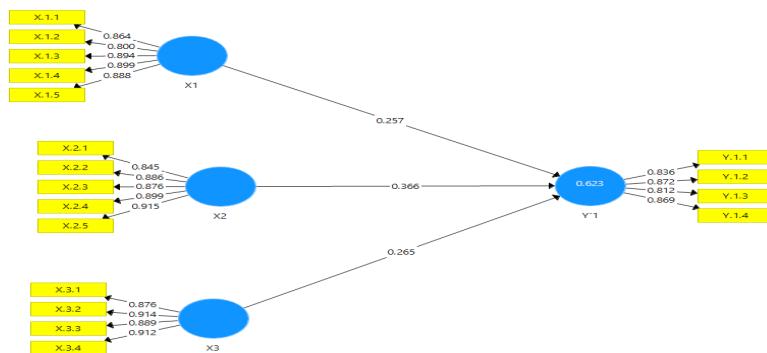
Sebagian besar responden (73 orang) terakhir kali mengunjungi Museum Karst Indonesia 3 hingga 4 tahun yang lalu, diikuti oleh 74 orang yang mengunjungi lebih dari 4 tahun lalu. Sebanyak 38 orang terakhir kali berkunjung 1 hingga 2 tahun yang lalu, sementara hanya 15 orang yang mengunjungi dalam setahun terakhir. Data ini menunjukkan mayoritas responden sudah lama tidak berkunjung.

Sebaran responden berdasarkan intensitas kunjungan

Mayoritas responden, yaitu 129 orang, hanya mengunjungi Museum Karst Indonesia sekali, sementara 71 responden lainnya mengunjunginya lebih dari sekali. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung hanya datang sekali, meskipun ada kelompok yang menunjukkan minat lebih tinggi dengan kunjungan berulang.

Analisis Data

Convergent Validity



Gambar 1. Model Struktural Berdasarkan Path Coefficient

Sumber: data primer (2025), Diolah

Tabel 1. Outer Loading

Indikator	Digital marketing	Kualitas Pelayanan	Daya Tarik	Minat Berkunjung	Ket
X.1.1	0,864				Valid
X.1.2	0,800				Valid
X.1.3	0,894				Valid
X.1.4	0,899				Valid
X.1.5	0,888				Valid
X.2.1		0,845			Valid
X.2.2		0,886			Valid
X.2.3		0,876			Valid
X.2.4		0,899			Valid
X.2.5		0,915			Valid
X.3.1			0,876		Valid
X.3.2			0,914		Valid
X.3.3			0,889		Valid
X.3.4			0,912		Valid
Y.1.1				0,836	Valid
Y.1.2				0,872	Valid
Y.1.3				0,812	Valid
Y.1.4				0,869	Valid

Sumber: data primer (2025), Diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading lebih dari 0,7, sehingga seluruh indikator (sebanyak 18 item) dinyatakan valid. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dapat digunakan untuk tahap pengolahan data berikutnya.

Construct Reliability

Tabel 2. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital marketing	0,919	0,926	0,939	0,757
Kualitas Pelayanan	0,930	0,932	0,947	0,782
Daya Tarik	0,920	0,923	0,943	0,806
Minat Berkunjung	0,869	0,872	0,911	0,718

Sumber: data primer (2025), Diolah

Setiap dimensi variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Nilai tersebut meliputi variabel *digital marketing* sebesar 0,919, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,930, variabel daya tarik sebesar 0,920, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,869. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel berdasarkan hasil *Cronbach's Alpha*.

Setiap dimensi variabel memiliki nilai *rho_A* lebih dari 0,7, yaitu variabel

variabel *digital marketing* sebesar 0,926, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,932, variabel daya tarik sebesar 0,923, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel berdasarkan nilai *rho_A*.

Setiap dimensi variabel memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,6, dengan rincian variabel *digital marketing* sebesar 0,939, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,947, variabel daya tarik sebesar 0,943, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,911. Berdasarkan hasil *Composite Reliability* tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Setiap dimensi variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5, dengan rincian variabel *digital marketing* sebesar 0,757, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,782, variabel daya tarik sebesar 0,806, dan variabel minat berkunjung sebesar 0,718. Berdasarkan nilai AVE tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Evaluasi Model Pengukuran Formatif

Tabel 3. Outer VIF Value

Variabel	Indikator	VIF
Digital marketing	X.1.1	2,666
	X.1.2	2,162
	X.1.3	3,128
	X.1.4	3,992
	X.1.5	3,653
	X.2.1	3,443
Kualitas Pelayanan	X.2.2	4,157
	X.2.3	3,078
	X.2.4	4,218
	X.2.5	4,421
Daya Tarik	X.3.1	2,681
	X.3.2	3,647
	X.3.3	3,051
	X.3.4	3,390
Minat Berkunjung	Y.1.1	2,079
	Y.1.2	2,440
	Y.1.3	1,861
	Y.1.4	2,269

Sumber: data primer (2025), Diolah

Berdasarkan tabel *outer VIF value* diketahui bahwa indikator dari masing – masing variabel memiliki nilai *VIF* kurang dari 5,00. Artinya tidak terjadi kolinearitas antar-konstruk dari penelitian ini.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4. R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Minat Berkunjung	0,623	0,617

Sumber: data primer (2025), Diolah

Nilai *R square* pada minat berkunjung sebesar 0,623 artinya variabel minat berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan daya tarik sebesar 62,3% (sedang), sementara sisanya 37,7% dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 5. F Square

Variabel	Minat Berkunjung
Digital marketing	0,067
Kualitas Pelayanan	0,097
Daya Tarik	0,097

Sumber: data primer (2025), Diolah

Berdasarkan tabel F Square, diketahui bahwa dampak relatif variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan daya tarik terhadap minat berkunjung masing-masing tergolong kecil, dengan nilai berturut-turut sebesar 0,067, 0,097, dan 0,029.

Tabel 6. Path Coeficients

Persamaan	Original Sample (0)	P values	Keterangan
Digital marketing → minat berkunjung	0,257	0,005	Signifikan
Kualitas Pelayanan → minat berkunjung	0,366	0,000	Signifikan
Daya tarik → minat berkunjung	0,265	0,001	Signifikan

Sumber: data primer (2025), Diolah

Pengaruh variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan daya tarik terhadap minat berkunjung terbukti positif dan signifikan. *Digital marketing* memiliki pengaruh sebesar 0,257 dengan p-value 0,005, kualitas pelayanan sebesar 0,366 dengan p-value 0,000, dan daya tarik sebesar 0,256 dengan p-value 0,001, semuanya menunjukkan nilai $p < 0,05$

Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Path Coeficients

Hipotesis	Persamaan	t statistics (0/STDEV)	P values	Ket
H1	Digital marketing → minat berkunjung	2,804	0,005	Hipotesis didukung
H2	Kualitas Pelayanan → minat berkunjung	3,653	0,000	Hipotesis didukung

H3	Daya tarik → minat berkunjung	3,480	0,001	Hipotesis didukung
----	-------------------------------	-------	-------	--------------------

Sumber: data primer (2025), Diolah

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel digital marketing, kualitas pelayanan, dan daya tarik memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Nilai t-statistic untuk digital marketing sebesar 2,804 dengan p-value 0,005, kualitas pelayanan 3,653 dengan p-value 0,000, dan daya tarik 3,480 dengan p-value 0,001, semuanya lebih besar dari 1,96 dan lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung

Hasil studi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interest to visit. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,804, yang melebihi critical value 1,96, serta p-value sebesar 0,005, yang lebih kecil dari 0,05. Penemuan ini selaras dengan riset Revi Ifatul Azizah dan Fathor AS (2023), yang menyimpulkan bahwa digital marketing berdampak pada peningkatan minat. Oleh karena itu, hipotesis H1, yaitu bahwa digital marketing secara positif dan signifikan memengaruhi interest to visit, dapat diterima. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya strategi pemasaran digital yang fokus dan efektif untuk menarik attensi masyarakat. Penggunaan media sosial, iklan online, atau content marketing yang kreatif menjadi elemen kunci dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, pendekatan berbasis data (data-driven marketing) disarankan agar perusahaan mampu mengoptimalkan hasil dari upaya digital marketing mereka, sejalan dengan tuntutan era teknologi saat ini.

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan analisis, service quality terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interest to visit, dengan nilai t-statistic sebesar 3,653, yang melampaui critical value 1,96, dan p-value sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05. Temuan ini didukung oleh penelitian Vista Agustina dan Efni Siregar (2024), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam membentuk minat. Hipotesis H2, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan memengaruhi interest to visit, dapat diterima. Implikasi dari hasil ini menggarisbawahi pentingnya menjaga kualitas layanan yang tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen. Pelayanan yang cepat, profesional, dan customer-friendly dapat memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk kembali. Perusahaan dianjurkan untuk melakukan pelatihan staf secara berkala, memonitor kinerja layanan, dan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman pelayanan yang seamless kepada pelanggan.

Daya Tarik terhadap Minat Berkunjung

Hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik (attraction) memiliki dampak yang signifikan terhadap interest to visit. Nilai t-statistic yang tercatat adalah 3,480, melampaui nilai kritis 1,96, dengan p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini konsisten dengan penelitian Firdaus et al. (2022), yang menemukan bahwa daya tarik berkontribusi terhadap peningkatan minat. Hipotesis H3, yang menyatakan bahwa daya tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interest to visit, dapat diterima. Implikasi dari temuan ini menegaskan pentingnya mengembangkan faktor-faktor daya tarik di lokasi wisata atau destinasi. Elemen seperti keunikan desain, fasilitas lengkap, atau atraksi eksklusif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik pengunjung. Para pengelola dianjurkan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan elemen daya tarik dengan preferensi target pasar, sehingga dapat memaksimalkan tingkat kunjungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS, penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas layanan, dan daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *visit intention* wisatawan di Museum Karst Indonesia. Oleh karena itu, pihak museum disarankan untuk terus meningkatkan pemasaran digital, memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta menjaga dan memperbaiki daya tarik wisata, seperti kebersihan, estetika, dan fasilitas, guna memberikan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah sampel agar hasil lebih representatif dan menggunakan variabel lain di luar tiga variabel yang telah diteliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas terkait faktor yang memengaruhi minat kunjungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Siregar, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Museum Negeri Sumatera Utara. *Journal, Community Development*, 5(5), 10128-10137.
- Aryanti, S., Supriyatna, W., Ekonomi, F., Pamulang, U., Surya, J., No, K., Pamulang, K., & Selatan, K. T. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5 , 5Kg pada PT Parung Kencana Jaya , Kabupaten Bogor*. 1(2), 111-125.
- Azizah, R. I., & AS, F. (2023). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689-1710. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5791>
- Cornellia, A. H., & Hermawan, H. (2020). Upaya Meningkatkan Angka Kunjungan Museum Melalui Social Media Marketing – Studi Pendahuluan. *Jurnal Kepariwisataan Indonesia : Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Kepariwisataan Indonesia*, 14(1), 1-8.

<https://doi.org/10.47608/jki.v14i12020.1-8>

- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh Citra, Daya Tarik, Kualitas Pelayanan Obyek Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92–106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>
- Duludu, U. A. T. A. (2021). *Sikap Masyarakat Terhadap Pengembangan Wisata Pantai Botuttonuo Kabupaten Bone Bolango* PENDAHULUAN Pariwisata merupakan salah satu pemanfaatan sumber daya alam yang dapat bernilai ekonomi tinggi bagi suatu daerah yang mengelola sumber daya alam menjadi sua. 2(2), 73–82.
- Firdaus, A. R., Farida, N., & Widiartanto. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Taman Nasional Bromo Tengger Semeru). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 774–781. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab%0A%7C>
- Ghozali, I. (2018). Application of Multivariate Analysis with the IBM SPSS 25 Program. In *Undip Press. Semarang*.
- Inayah, H. S. N., & Isa, M. (2023). Model Of Tourist Satisfaction In Visiting Mangrove Tourism Objects. *International Proceeding Journal on Finance, Economics, and Management*, 1(1), 1–8.
- Juwita, M., Djono, & Musadad, A. A. (2024). Museum Karst Indonesia Sebagai Wisata Edukasi Sejarah Bagi Masyarakat Di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Pendidikan Dan Penelitian Sejarah*, 24(2), 20–31.
- Kunardi, D., Sudrajat, S., & Harini, R. (2020). DAMPAK PERKEMBANGAN KAWASAN WISATA MUSEUM KARST INDONESIA TERHADAP KONDISI LINGKUNGAN DI DUSUN MUDAL, GEBANGHARJO, PRACIMANTORO, WONOGIRI (Impact of the Indonesian Karst Museum Tourism Areas on Environmental Conditions in Dusun Mudal, Gebangharjo, Pracima. *Jurnal Manusia Dan Lingkungan*, 26(2), 43. <https://doi.org/10.22146/jml.35999>
- Latief, I. F., Misbahuddin, M., & ... (2023). Daya Tarik Wisata Dan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Domestik. *Indonesian Journal Of ...*, 1(2), 87–97.
- Mutia, S., & Ahmady, D. (2023). Manajemen *Digital marketing* Dan Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Pengunjung Melalui Minat Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Obyek Taman Wisata Celosia Garden Kabupaten Aceh Jaya. *Asia-Pacific Journal Of Public Policy*, 9(2), 255–265. <https://journal.stianasional.ac.id/index.php/humanis%0AASIA-PACIFIC>
- Ningrum, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2023). Pengaruh *Digital marketing* dan Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Botuttonuo. *Jambura*, 6(1), 225–241. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

- Normalasari, Johannes, & Yacob Syahmardi. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01), 156–169.
- Rahman, Z. R., & Isa, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Destinasi Kuliner Halal Di Solo Raya. *Jurnal Manajemen Dirgantara Vol.*, 16(1), 89–102.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Hijau Bilebante Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Salim, M. N. M., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Pada Wisata Hutan Mangrove Kaliwlingi Brebes. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 113–126. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i156>
- Salsabila, S., & Rulianto, H. R. (2023). The Influence of Service Quality, Promotion and Location on Customer Satisfaction at Artotel Thamrin, Jakarta. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 3(3), 739–750. <https://doi.org/https://10.55927/ijba.v3i3.4530>
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pantai Manggar Segara Sari Balikpapan). *Jurnal GeoEkonomi ISSN-Elektronik*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/doi.org/10.36277/geoekonomi>
- Sugiyono. (2018). Quantitative, Qualitative and R&D Research Methods. In *Alfabeta. Bandung*. <https://doi.org/10.24034/j2548502y2021.v5.i2.4664>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta* (pp. 1–233). PT. Alfabet.
- Sulistiyowati, E., Setiadi, & Haryono, E. (2021). Karst And Conservation Research In Indonesia And Its Implication To Education. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1796/1/012071>
- Surentu, Y. Z., Warouw, D. M. D., & Rembang, M. (2020). Pentingnya Website Sebagai Media Informasi Destinasi Wisata Di Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Minahasa. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4), 1–17.
- Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 641–650. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35891>
- Wijaya, S., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Galeri Nasional Indonesia. *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu*

Sosial, 20(1), 77–89. <https://doi.org/10.21831/socia.v20i1.64556>

Yanti, D., Ramadhan, I., Yunita, D., & Lubis, M. R. (2024). Peran Media Sosial Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Desa Perkebunan Bukit Lawang. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/par.v11i1.21228>.