

PENGARUH DIGITALISASI DAN CITRA DESTINASI PARIWISATA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG DI MALANG

Rizky Fajar Dewanto

Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

* Corresponding author: fajardewa65@gmail.com

Artikel Info

Article history:

Received 20/08/2022

Revised 29/11/2022

Accepted 30/11/2022

Available online 30/11/2022

Keyword: SmartPLS,
OuterModel, InnerModel,
Digitization

JEL Classification
D1, D12

Copyright (c) 2022
Dewanto, R. F.

This is an open access article
and licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of digitization and destination image on visitor satisfaction in Malang. The research method used is SmartPLS. PLS is used to confirm the theory and explain whether there is a relationship between latent variables, besides calculating the moderator variables directly. PLS can be used even if the data distribution is very skewed or not normally distributed because it uses a bootstrapping method and can be used for research with small samples. The results of the study based on the SmartPLS analysis tool found that the digitization and image of the destination played an important role in the development of the tourism sektor. The results of the analysis of the Path Coefficient show that the digitization and destination image variables have a positive effect on the visitor satisfaction variable.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah SmartPLS. PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antara variabel laten, selain menghitung variabel moderator secara langsung. PLS dapat digunakan walaupun sebaran data sangat miring atau tidak berdistribusi normal karena menggunakan metode bootstrap dan dapat digunakan untuk penelitian dengan sampel yang kecil. Hasil kajian berdasarkan alat analisis SmartPLS menemukan bahwa digitalisasi dan citra destinasi berperan penting dalam pengembangan sektor pariwisata. Hasil analisis Path Coefficient menunjukkan bahwa variabel digitalisasi dan citra destinasi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pengunjung.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata sebagai sarana rekreasi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia terutama pada hal kegiatan sosial dan ekonomi.

Ada beberapa pariwisata yang telah peneliti pilih di kota/kabupaten Malang yaitu : Mata Air Sumber Sirah, Gunung Bromo, Rafting Kasembon, Kampung warna - warni Jodipan, Bedengan Bumi Perkemahan Selorejo, Malang Night Paradise, Flora Wisata San Terra, Lembah Indah Malang, Hawaii Waterpark, dan Taman Rekreasi Sengkaling. Peneliti memilih 10 pariwisata tersebut dikarenakan pada pariwisata diatas telah menggunakan digitalisasi dalam perkembangan usahanya, seperti platform/sosial media sebagai sarana informasi dan pemasarannya yang diantara lainnya seperti Instagram, Twitter, Facebook, Website, Youtube, dan Tiktok. Selain menggunakan digitalisasi pariwisata tersebut juga memiliki akses yang mudah untuk dilalui dan fasilitasnya yang terbilang baik membuat pengunjung merasa puas telah berkunjung ke pariwisata tersebut.

Pariwisata adalah istilah yang diberikan apabila seseorang wisatawan melakukan perjalanan itu sendiri, atau dengan kata lain aktivitas dan kejadian yang terjadi ketika seseorang pengunjung melakukan perjalanan (Sutrisno, 1998). Pariwisata secara singkat dapat dirumuskan sebagai kegiatan dalam masyarakat yang berhubungan dengan wisatawan (Soekadijo, 2000). Pada pariwisata, digitalisasi menghadirkan peluang untuk memperluas cakupan pasar, meningkatkan pertumbuhan, meningkatkan efisiensi operasional dan karena itu keuntungan Anda kompetitif (Dredge et al., 2018). Pariwisata bisa menjadi pendorong yang kuat untuk pengembangan, tetapi platform digital adalah mengubah sektor, mempengaruhi cara di mana destinasi memfasilitasi pariwisata, mengembangkan produk, mengumpulkan data, mengakses pasar dan menarik pengunjung.

Perkembangan pariwisata juga mendorong dan mempercepat pertumbuhan ekonomi. Kegiatan pariwisata menciptakan permintaan, baik konsumsi maupun investasi yang pada gilirannya akan menimbulkan kegiatan produksi barang dan jasa. Selama berwisata, wisatawan akan melakukan transaksi belanjaan, sehingga secara langsung menimbulkan permintaan pada pasar barang dan jasa. Selanjutnya wisatawan secara tidak langsung menimbulkan permintaan akan barang modal dan bahan baku untuk memproduksi memenuhi permintaan wisatawan akan barang dan jasa tersebut. Dalam usaha memenuhi permintaan wisatawan diperlukan investasi di bidang transportasi dan komunikasi, perhotelan dan akomodasi, industri kerajinan dan industri produk konsumen, industri jasa, rumah makan (Spillane, 2021).

Sektor pariwisata telah tumbuh menjadi sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara, tidak terkecuali di Indonesia. Di Indonesia, sektor pariwisata merupakan satu-satunya jasa yang termasuk dalam sepuluh komoditas ekspor dengan kontribusi terbesar dalam penerimaan devisa negara. Hal tersebut terjadi karena semakin terbukanya penduduk melakukan perjalanan ke luar negeri, meningkatnya volume perdagangan internasional dan masuk serta keluarnya investasi dari dalam atau luar negeri, Peranan sektor pariwisata akan semakin bertambah penting

dalam era globalisasi (Lumaksono et al., 2012). Hal yang membuat suatu destinasi wisata benar-benar kompetitif adalah kemampuannya untuk meningkatkan pengeluaran wisatawan dan menarik kunjungan wisatawan lebih banyak dibandingkan destinasi competitor sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penerimaan devisa pariwisata (Crouch & Ritchie, 1999). Pariwisata semakin memberi banyak manfaat yang dinikmati oleh negara-negara berkembang (*developing countries*), seperti devisa, terjadinya *multiplier effect* yaitu berkembangnya mata rantai pendapatan dari satu sektor unit usaha ke unit usaha lainnya dan dampaknya terhadap pendapatan pajak bagi pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan.

Di era digitalisasi pariwisata saat ini, tren masyarakat berubah dengan sangat cepat dikarenakan mudahnya akses untuk mencari informasi. Bidang Pariwisata sebagai salah satu industri yang perkembangannya pesat tentulah terus berubah mengikuti tren yang sedang berlangsung. Sektor pariwisata butuh untuk beradaptasi dengan cepat terhadap lingkungan dan persaingan yang ketat (Gajdošík, 2018). *Smart tourism* adalah langkah terbaik untuk bertahan dalam kerasnya evolusi teknologi dan informasi dimana dimensi fisik dan pemerintahan pariwisata memasuki tingkat selanjutnya (digitalisasi) sehingga tercapainya sebuah generasi baru yang lebih modern sesuai dengan perkembangan jaman (Gajdošík, 2018). *Smart tourism* sebagai ekosistem baru dapat mendukung dan memfasilitasi penciptaan inovasi baru khususnya yang berhubungan dengan pengaplikasian teknologi dan pengembangan pengalaman wisata yang cerdas (Femenia-Serra & Neuhofer, 2018). Konsep *smart* dalam *smart tourism* merupakan hasil dari pengembangan inovasi teknologi dan informasi (Gajdošík, 2018). *Smart Tourism* adalah pemanfaatan segala potensi dan sumber daya yang ada untuk meningkatkan pengalaman di bidang Pariwisata. Sementara gagasan *Smart tourism* menjadi populer baru-baru ini di kalangan akademisi dan praktisi, *ICT* dengan kemampuan untuk mendukung pariwisata dengan cara yang cerdas telah dibahas, dikembangkan, dan dibayangkan untuk cukup lama (Gretzel, 2011).

Tujuan dari *smart tourism* adalah fokus untuk pemenuhan kebutuhan wisatawan dengan menggabungkan perkembangan *ICT (Information and Communication Technology)* dengan budaya serta inovasi untuk mempromosikan, meningkatkan kualitas layanan pariwisata, meningkatkan manajemen pariwisata dan memperbesar skala industri menjadi yang lebih luas (Fotis et al., 2012).

Citra Destinasi merupakan suatu keyakinan yang dimiliki konsumen dalam menilai suatu identitas produk tertentu (P Kotler & Armstrong, 2008). Citra dari merek itu baik maka konsumen akan tetap mengingat merek dan timbul adanya kepuasan terhadap produk. Menurut Frank dalam (Syam, 2010), citra merupakan hasil pengetahuan dan pengertian tentang suatu fakta yang diolah dan disimpan dalam pemikiran seseorang sehingga citra dapat diukur melalui sikap dan pendapat seseorang tersebut. Pada penelitian yang

telah dilakukan oleh Baloglu & McCleary, (1999) menunjukkan bahwa citra destinasi akan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih destinasi, evaluasi perjalanan selanjutnya dan niat mereka di masa depan. Citra destinasi memberikan pengaruh positif terhadap kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Citra positif yang berasal dari pengalaman perjalanan yang positif akan menghasilkan evaluasi yang positif terhadap suatu destinasi. Kepuasan wisatawan akan meningkat jika destinasi tersebut memiliki citra yang positif. Citra destinasi juga mempengaruhi niat perilaku wisatawan. Citra yang lebih baik akan menyebabkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali ke tujuan yang sama.

Citra Destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan lainnya. (Gilbert et al., 2004) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri. Citra kognitif menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi. Sedangkan citra afektif adalah gambaran emosi atau perasaan seseorang yaitu wisatawan mengenai suatu destinasi. Citra afektif terbagi menjadi tiga yakni kota yang hidup (*lively city*), kota yang membuat semangat (*exciting city*), dan kota yang menyenangkan (*pleasant city*).

Kepuasan Pengunjung, Pelanggan akan merasa puas apabila harapan mereka terpenuhi dan merasa gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Philip Kotler & Armstrong, 1997). Membeli lebih banyak, kurang peka dengan perubahan harga, dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, saran dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan pesaingnya. Apabila pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan besar akan kecewa. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas produk atau jasa, harga, dan kualitas layanan yang diberikan.

Memuaskan pelanggan adalah salah satu tujuan akhir yang dicari organisasi. Banyak penelitian berurusan dengan menganalisis atribut kepuasan pelanggan dalam industri yang berbeda. Oleh karena itu, fitur utama kepuasan pelanggan tergantung pada industri dan jenis layanan yang diberikan. Namun, pelanggan yang puas mengarah pada pelanggan yang loyal dan profitabilitas (ZorBari-Nwitambu, 2017). Agar perusahaan dapat mencapai daya saing yang berkelanjutan, loyalitas pelanggan menjadi dan faktor penting yang harus diperhatikan dalam lingkungan persaingan saat ini karena pelanggan adalah penerima aktif produk dan layanan. Oleh karena itu,

pelanggan tetap saat ini merupakan strategi yang kompleks bagi perusahaan karena mereka dapat dianggap sebagai aset karena pelanggan yang loyal berdampak pada kesuksesan perusahaan (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

Loyalitas pelanggan terdiri dari dua dimensi, yaitu sikap dan perilaku (Gremler & Brown, 1996). atau faktor emosional dan rasional (Iglesias et al., 2020). Ini mewakili kesediaan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan merek tertentu, dan merekomendasikannya kepada orang lain secara sukarela (Markovic et al., 2018). Melakukan bisnis online dan menggunakan platform dan aplikasi online tentu saja menambah membangun basis loyalitas pelanggan (Cobelli & Chiarini, 2020). Saat ini, ketika semuanya online, perusahaan perlu mengatasi banyak hambatan dalam mempertahankan pelanggannya karena digitalisasi memungkinkan ketersediaan membeli produk dan menggunakan layanan secara global sehingga hambatan fisik adalah masalah kecil, tetapi sekarang perusahaan harus lebih kreatif dalam memberikan pengalaman pelanggan yang baik melalui berbagai sumber online dan digital.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yanti, (2019) Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourism Sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir menjelaskan bahwa Promosi pariwisata melalui digital tourism dengan menggunakan internet masih kurang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Toba Samosir dengan sedikitnya jumlah website dan media sosial pariwisata yang menarik dan kurang uptodate-nya informasi untuk dijadikan referensi oleh para wisatawan berkunjung ke objek wisata Toba Samosir. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitasari et al., (2017) Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung menjelaskan bahwa variabel kualitas layanan, promosi, citra destinasi, keputusan pengunjung dan kepuasan pengunjung menyatakan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan dengan hasil perhitungan yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Chi & Qu, (2008) Meneliti hubungan struktural citra destinasi, kepuasan wisatawan dan loyalitas destinasi: Sebuah pendekatan terpadu menjelaskan bahwa hasil penelitian ini adalah model penelitian ini dengan variabel Citra destinasi kepuasan, kepuasan secara menyeluruh, loyalitas pengunjung menyatakan bahwa model ini memiliki pengaruh secara signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu dari Tempat dan juga waktu penelitian, jenis data yang digunakan dan cara menganalisisnya. Periode penelitian menggunakan tahun terbaru yaitu tahun 2022. Persamaanya adalah dalam penelitiannya menganalisis praktek digital dalam citra destinasi pariwisata terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Malang dan Untuk mengetahui pengaruh Sosial Media terhadap Kepuasan Pengunjung Di Wisata Malang.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono, (2019) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Artinya penelitian ini juga ingin mengetahui bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain seperti penelitian eksperimen atau korelasi. Sumber utama dalam riset ini dan cara pengumpulan data yang berupa survei. Sumber data yang kredibel dalam memberikan informasi dan data terkait permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini akan dilaksanakan di pariwisata kota dan kabupaten Malang.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah pengunjung yang pernah berkunjung ke wisata di malang minimal satu kali.

Menurut Sugiyono, (2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menjadi perwakilan dari populasi dalam sebuah penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 140 sampel. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel menggunakan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2019). Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Sampel dari penelitian ini adalah : a. Minimal melakukan kunjungan wisata menggunakan bantuan aplikasi digital dalam usahanya minimal sebanyak satu kali, b. Usia 17 sampai dengan 25 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan Kuisisioner yaitu Sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Merupakan alat pengumpul data berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden. Responden sendiri adalah seorang yang dengan rentan usia 17 sampai 25 tahun. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) "kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". Pengukuran data dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari pertanyaan yang ada di kuisisioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala likert 1-5.

Tahap Persiapan

Peneliti mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam penelitian dan membuat pertanyaan bersumber dari informasi yang telah didapatkan dan kemudian dijadikan dalam bentuk kuisisioner sebagai pedoman dalam pengumpulan data.

Tahap Pelaksanaan

Peneliti mengumpulkan informasi dan data yang diperlukan. Pada tahap ini peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada responden menggunakan media google form yang dapat diakses secara online.

Tahapan Pengolahan dan Analisis Data

Data yang didapatkan kemudian disusun dan diolah agar menjadi data yang siap dianalisis. Data yang sudah dianalisis selanjutnya digunakan sebagai dasar acuan untuk membentuk kesimpulan.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS digunakan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten, selain itu menghitung variabel moderator secara langsung. Menurut Ghazali (2015) PLS sebagai pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi varian. SEM berbasis kovarian pada umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat model prediksi (*predictive model*) sehingga dapat menganalisis teori yang masih lemah. PLS dapat digunakan meskipun distribusi data sangat miring atau tersebar tidak normal karena menggunakan metode penggandaan secara acak (*bootstrapping*) dan dapat digunakan untuk penelitian dengan sampel kecil.

Uji Validitas (*Outer Model*)

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur ketepatan pada setiap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada indikator atau kuisioner. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS*. Prosedur pengujian validitas adalah *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. *Convergent Validity* adalah model pengukuran dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan skor konstruknya (*construk score*) yang menghasilkan nilai *loading factor*. Nilai *loading factor* tinggi apabila indikator berkorelasi lebih dari 0,7. Namun demikian dalam penelitian tahap pengembangan skala, *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup (Imam Ghazali & Latan, 2015).

Sedangkan, *Discriminant Validity* adalah model pengukuran dengan menilai indikator berdasarkan nilai *cross loading* indikator dengan nilai konstruknya. *Discriminant Validity* dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (I Ghazali, 2011). Menurut Fornell & Larcker, (1981) nilai AVE yang direkomendasikan adalah lebih besar dari 0.5.

Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil (I Ghazali, 2011). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dengan uji statistik *Cronbach Alpa* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika

memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,7 (Imam Ghozali & Latan, 2015).

Uji Model Struktural (*Inner Model* atau *Structural Model*) digunakan untuk menganalisis hubungan atau kekuatan pengaruh antar variabel laten. Evaluasi pada model struktural dilakukan dengan melihat besarnya *R-Square*, *F-Square*, dan *Estimate for Path Coefficients*. Berikut adalah penjelasan mengenai *R-Square*, *Q-Square*, *F-Square*, dan *Estimate for Path Coefficients*.

1. *R-Square* Evaluasi dalam inner model dengan melihat besarnya nilai *R-square* (R^2). Semakin besar nilai *R-square* maka semakin besar variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Perubahan nilai nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Imam Ghozali, 2008). Chin memberikan kriteria nilai *R-Square* sebesar 0,67, 0,33 dan 0,19 sebagai kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali & Latan, 2015).

2. *F-square* digunakan untuk mengetahui kebaikan model. Menurut Ghozali, (2011) nilai *F-square* 0,02, 0,15, dan 0,35 digunakan untuk menginterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

3. *Q-Square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance* (Hair Jr et al., 2017).

4. *Estimate for Path Coefficients* digunakan untuk melihat signifikan pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi *t* statistik dan *p value* dengan metode *bootstrapping* (Imam Ghozali & Latan, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul sesuai dengan pokok permasalahan yang dipaparkan di awal bab. Hasil pengolahan data merupakan informasi yang nantinya akan menunjukkan apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau tidak. Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung berasal dari luar Malang sebesar 57,9%, untuk jenis kelamin pria dengan nilai sebesar 52%, para pengunjung juga didominasi oleh usia 22 tahun dengan presentase sebesar 55% dan juga lulusan SMA sebesar 63,6%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa wisata di Kota maupun Kabupaten Malang sangat digemari oleh kalangan millennial dengan mengandalkan sosial media untuk mencari informasi tentang pariwisata yang menarik untuk dikunjungi begitu juga dengan fasilitas, pemandangan, dan lain sebagainya. Berikut adalah karakteristik responden yang akan ditampilkan pada tabel 1 :

Tabel 1. Karakteristik Responden

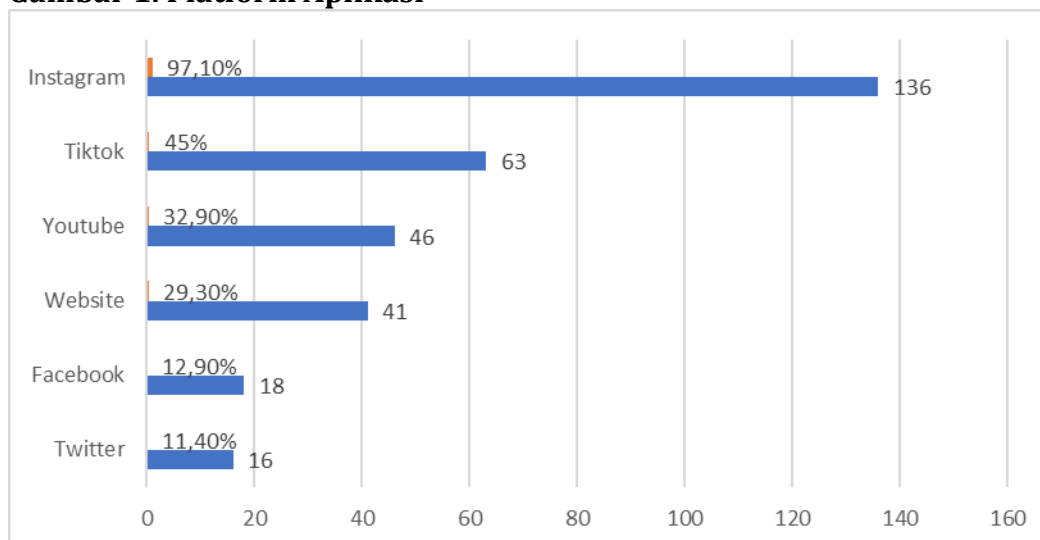
| No | Karakteristik Responden | Jumlah Presentase |
|----|-------------------------|-------------------|
| 1 | Jenis Kelamin | |
| | a. Pria | 52% |
| | b. Wanita | 48% |
| 2 | Usia | |
| | a. 17 | 2,9% |
| | b. 18 | 0,7% |
| | c. 19 | 2,1% |
| | d. 20 | 5% |
| | e. 21 | 10% |
| | f. 22 | 55% |
| | g. 23 | 17,1% |
| | h. 24 | 2,1% |
| | i. 25 | 4,3% |
| 3 | Pendidikan Terakhir | |
| | a. SMP | 0,7% |
| | b. SMA | 63,6% |
| | c. Diploma/S1 | 33,6% |
| | d. S2 | 2,1% |
| 4 | Pengunjung Dari Kota | |
| | a. Malang | 42,1% |
| | b. Luar Malang | 57,9% |

Kualitatis deskriptif disini menjelaskan tentang bagaimana keadaan variabel itu sendiri tanpa ada pengaruh atau hubungan terhadap variabel lain yang akan dijelaskan pada 2 gambar sebagai berikut :

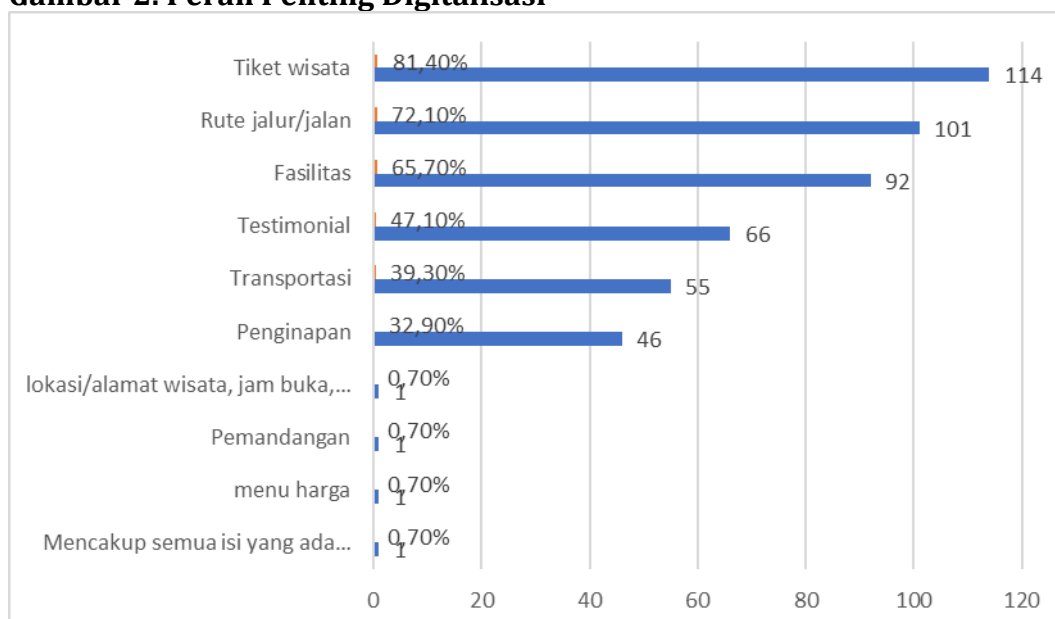
Pada gambar 1 menggambarkan mengenai *platform* yang dipakai calon pengunjung dalam memilih atau mencari informasi tentang wisata yang ingin dikunjungi. Salah satu *platform* aplikasi yang sangat banyak dipakai adalah *Instagram* sebesar 97,1%, *Tiktok* sebesar 45%, dan *Youtube* sebesar 32,9% merupakan *platform* yang sering digunakan dalam mengakses informasi wisata, dalam kata lain aplikasi tersebut yang paling sering digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna maupun pengelola wisata tersebut.

Pada gambar 2 menggambarkan mengenai Peran Penting Digitalisasi dalam pengambilan informasi pada sosial media. kebanyakan pengunjung mencari informasi tentang harga tiket wisata dengan presentase sebesar 81,4%, rute jalur/jalan sebesar 72,1%, dan fasilitas sebesar 65,7%. Dapat diketahui bahwa calon pengunjung dalam mencari informasi kebanyakan memilih informasi tentang harga tiket wisata, rute jalur/jalan, dan fasilitas.

Gambar 1. Platform Aplikasi



Gambar 2. Peran Penting Digitalisasi



Dalam melihat validitas dan reabilitas suatu hasil analisis, dapat dilihat melalui nilai *factor loading*, *average variance extracted (AVE)*, *Cronbach's alpha*, serta *Composite Reability*. Hasil dari *outer model* atau *factor loading* digunakan untuk mengukur nilai validitas dan reabilitas dari setiap indikator. Pada teknik analisis SEM, *factor loading* yang dibutuhkan pada setiap item harus 0.6 atau di atasnya. Pada tahap ini penting untuk memilah dan menghapus beberapa item yang dianggap tidak sesuai. Namun hasil analisis pada tabel menunjukkan nilai yang cukup tinggi dan sesuai pada semua item.

Tabel 2 menunjukkan hasil yang berkaitan dengan mean, standar deviasi, dan analisis *outer model* untuk variabel penelitian sebagai berikut :

Tabel 2. Outer loading, construct reability, and validity

| Construct | Items | Factor Loading | Mean | Std.dev | t-statistic | A | Cr | Ave |
|---------------------|-------|----------------|-------|---------|-------------|-------|-------|-------|
| Digitalisasi | X1.1 | 0.825 | 0.834 | 0.041 | 20.246 | 0.834 | 0.888 | 0.664 |
| | X1.2 | 0.838 | 0.771 | 0.048 | 15.968 | | | |
| | X1.3 | 0.773 | 0.823 | 0.038 | 21.912 | | | |
| | X1.4 | 0.822 | 0.901 | 0.071 | 12.843 | | | |
| Citra Destinasi | X2.1 | 0.906 | 0.827 | 0.091 | 9.278 | 0.795 | 0.874 | 0.700 |
| | X2.2 | 0.842 | 0.726 | 0.120 | 6.294 | | | |
| | X2.3 | 0.754 | 0.846 | 0.030 | 28.208 | | | |
| Kepuasan Pengunjung | Y1.1 | 0.846 | 0.849 | 0.028 | 30.011 | 0.866 | 0.909 | 0.714 |
| | Y1.2 | 0.846 | 0.840 | 0.033 | 25.780 | | | |
| | Y1.3 | 0.842 | 0.846 | 0.028 | 29.725 | | | |
| | Y1.4 | 0.846 | 0.829 | 0.038 | 21.699 | | | |

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* > 0,7 (Imam Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan pada *convergent validity* dapat dicapai dengan nilai *average variance extracted (AVE)* adalah 0,50 atau lebih (Fornell dan Larcker, 1981). Semua item pada Tabel 3 memiliki validitas konvergen yang cukup: *AVE* > 0,50 Pada *composite reliability (CR)* yang menggambarkan reabilitas masing-masing indikator, didapatkan nilai yang baik karena diatas nilai yang direkomendasikan yaitu pada 0,70 atau lebih (Hair et al., 2011).

Validitas diskriminan dilakukan guna menemukan keunikan dan fenomena yang menarik pada ukuran ukuran dalam model pengukuran (Henseler et al., 2014). Dalam kriteria klasik Fornell Larcker, dinyatakan bahwa untuk penilaian validitas diskriminan memerlukan akar kuadrat *AVE* lebih besar daripada korelasi konstruk dengan semua konstruk lain dalam model struktural.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

| | Digitalisasi | Citra Destinasi | Kepuasan Pengunjung |
|---------------------|--------------|-----------------|---------------------|
| Digitalisasi | 0.815 | | |
| Citra Destinasi | 0.157 | 0.836 | |
| Kepuasan Pengunjung | 0.561 | 0.268 | 0.845 |

Tabel 3 menunjukkan bahwa model pengukuran memenuhi kriteria Fornell–Larcker, yang menunjukkan bahwa akar kuadrat dari AVE melebihi korelasi rata-rata antara konstruksi laten. Dalam penelitian ini, nilai akar kuadrat AVE (Fornell Lacker Criterion) lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya dan memiliki nilai > 0,7, maka *Discriminant Validity* dinyatakan baik atau seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 4. R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Kepuasan Pengunjung | 0.348 | 0.338 |

Berdasarkan Tabel 4 nilai *R-square*, pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung berpengaruh sebesar 0,348 atau 34,8% sedangkan sisanya sebesar 65.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 5. Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|---------------------|---------|---------|-----------------------------|
| Digitalisasi | 560.000 | 560.000 | |
| Citra Destinasi | 420.000 | 420.000 | |
| Kepuasan Pengunjung | 560.000 | 429.049 | 0.234 |

Berdasarkan dari hasil *Q-square* yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa tingkat keberagaman variabel independen sebesar 0,234% atau 23,4% dalam menjelaskan variabel dependen dan sisanya sebesar 76.6% adalah variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance.

Tabel 6. Normed Fit Index (NFI)

| | Saturated Model | Estimated Model |
|------------|-----------------|-----------------|
| SRMR | 0.080 | 0.080 |
| d_ ULS | 0.424 | 0.424 |
| d_ G | 0.179 | 0.179 |
| Chi-Square | 145.259 | 145.259 |
| rms Theta | 0.220 | |

Sesuai dengan table 6, maka nilai *RMS Theta* atau *Root Mean Square Theta* 0,220 > 0,102. Nilai *RMS_theta* di bawah 0,12 menunjukkan model yang cocok, sedangkan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kurang cocok (Henseler et al., 2014). Sedangkan nilai NFI 0,799 < 0,9. Hu & Bentler (1999), menyatakan bahwa kriteria cut-off seharusnya menjadi NFI ≥ 0,95. Maka berdasarkan kedua penilaian model tersebut, tidak memenuhi kriteria model fit. Namun berdasarkan Nilai SRMR atau *Standardized Root Mean Square*, nilainya sebesar

0,080 < 0,10. Menurut Hu & Bentler (1999), nilai SRMR yang < 0.1 dianggap cocok.

Tabel 7. Estimate for Path Coefficients

| | Structural Path | β | t | P Values | Hasil |
|----|--|---------|--------|----------|------------|
| H1 | Digitalisasi - > Kepuasan Pengunjung | 0.538 | 10.073 | 0.000 | Signifikan |
| H2 | Citra Destinasi -> Kepuasan Pengunjung | 0.192 | 2.870 | 0.004 | Signifikan |

Estimasi koefisien jalur (*Estimate for Path Coefficients*) digunakan untuk pengujian hipotesis dengan melihat signifikan pengaruh antar variabel dan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik dengan metode *bootstrapping* (Imam Ghazali & Latan, 2015). Kriteria yang digunakan uji hipotesis dengan kriteria nilai koefisien atau nilai *Original Sample* (O) bernilai positif maka menunjukkan adanya pengaruh positif dan nilai t statistik > 1,96 dan nilai p values < 0,05 menunjukkan pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Digitalisasi (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai koefisien atau nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,532 yang menunjukkan arah hubungan antara X1 dengan Y adalah positif, dan hubungan X1 dengan Y adalah signifikan dengan nilai *t statistik* sebesar 10,073 (> 1,96) atau *p value* 0,000 (< 0,005), sehingga dalam penelitian ini H1 diterima.

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Destinasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai koefisien atau nilai *Original Sample* (O) bernilai positif yaitu 0,185 yang menunjukkan arah hubungan antara X2 dengan Y adalah positif, dan hubungan X2 dengan Y adalah signifikan dengan nilai *t statistik* sebesar 2,870 (> 1,96) atau *p value* 0,004 (< 0,005), sehingga dalam penelitian ini H2 diterima.

KESIMPULAN

Digitalisasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Digitalisasi memiliki dampak yang sangat baik dalam perkembangan usaha salah satunya pada sektor pariwisata, informasi yang dibutuhkan oleh para pengunjung juga sangat memadai mengenai tempat wisata, harga tiket, fasilitas, rute jalur/jalan, transportasi, penginapan, testimonial dan layanan wisata tersebut. Tingginya tingkat pengguna sosial

media tidak lepas dari generasi milenial yang memanfaatkan media digital dan media sosial untuk mencari informasi pada destinasi wisata.

Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa Citra Destinasi memiliki dampak yang sangat besar dalam perkembangan usaha salah satunya pada sektor pariwisata. Salah satu faktor yang bisa menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali adalah pengalaman yang diperoleh pengunjung ketika pengunjung mengunjungi objek wisata. Wisatawan menilai suatu destinasi melalui kepercayaan dan persepsinya, yang kemudian dapat disebut sebagai citra destinasi, semakin tinggi tingkat Citra Destinasi suatu pariwisata maka akan meningkatkan Kepuasan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.06.007>
- Cobelli, N., & Chiarini, A. (2020). Improving customer satisfaction and loyalty through mHealth service digitalization. *The TQM Journal*, 32(6), 1541–1560. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2019-0252>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2018). *Digitalisation in Tourism: In-Depth Analysis of Challenges and Opportunities*. Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME).
- Femenia-Serra, F., & Neuhofer, B. (2018). Smart Tourism Experiences: Conceptualisation, Key Dimensions and Research Agenda. *Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research*, 42, 129–150.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. In M. Fuchs, F. Ricci, & L. Cantoni (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13–24). Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gajdošík, T. (2018). Smart Tourism: Concepts and Insights from Central Europe. *Czech Journal of Tourism*, 7(1), 25–44. <https://doi.org/10.1515/cjot-2018-0002>

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro)*.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2015). *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS V. 23*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*, 18(5), 371–383. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294/FULL/XML>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. E. Scheuing (Eds.), *Advance Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171–180). International Service Quality Association.
- Gretzel, U. (2011). Intelligent Systems in Tourism: A Social Science Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 757–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.04.014>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Calantone, R. J. (2014). Common Beliefs and Reality About PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182–209. <https://doi.org/10.1177/1094428114526928>
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*. Jakarta: PT Indeks.
- Lumaksono, A., Priyarsono, D. S., Kuntjoro, & Heriawan, R. (2012). The

- Economic Impact of International Tourism on the Indonesian Economy. *Forum Pascasarjana*, 35(1), 53–68.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Safitasari, C., Maftukhah, I., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Destinasi terhadap Kepuasan melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, 6(3), 310–319. <https://doi.org/10.15294/MAJ.V6I3.17500>
- Shankar, A., & Jebarajakirthy, C. (2019). The Influence of e-Banking Service Quality on Customer Loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119–1142. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0063>
- Soekadijo, R. G. (2000). *Anatomi pariwisata: memahami pariwisata sebagai "systemic linkage"*. Gramedia Pustaka Utama.
- Spillane, J. J. (2021). *Wisata Seks dalam Industri Pariwisata: Peluang atau Ancaman?* Sanata Dharma University Press.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (1998). *Psikologi Pariwisata*. Yayasan Obor Indonesia.
- Syam, N. W. (2010). *Komunikasi Pariwisata di Indonesia*. News Publishing.
- Yanti, D. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Digital Tourisme sebagai Promosi Pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814–821. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.46930/ojsuda.v27i1.137>
- ZorBari-Nwitambu, M. B. (2017). Positive word of mouth and profitability: The experience of banks in Port Harcourt-Nigeria. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 5(5), 42–48.