

PENGARUH PROMOSI DIGITAL DAN FASILITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI DESA WISATA BUNIHAYU KABUPATEN SUBANG

Yosef Abdul Ghani¹, Anggi Fitriani², Regina Nurfitriyani Anissa³, Asep Dedy⁴

¹STP ARS Internasional, yosef.ghani@gmail.com

STP ARS Internasional, anggifitriani1999@gmail.com

³Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, reginanuranissa@gmail.com

⁴Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, dedy.ridan@gmail.com

ABSTRAK

Kehadiran desa wisata dalam pengembangan pariwisata di dunia sudah sedemikian sangat esensial dikarenakan desa wisata mampu menonjolkan beragam destinasi dalam suatu kawasan pariwisata. Maksud dari penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan serta mengetahui seberapa berpengaruh promosi digital, fasilitas wisata dan keputusan berkunjung wisatawan di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi di dalam penelitian adalah wisatawan yang datang berkunjung ke desa wisata. Jumlah sampel dalam penelitian adalah berjumlah 100 responden dan menggunakan teknik *probability sampling*. Metode analisis penelitian menggunakan regresi linier berganda menganalisis hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan fasilitas wisata memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung wisatawan ke desa wisata dipengaruhi oleh promosi digital dan fasilitas wisata.

Kata Kunci: Promosi Digital, Fasilitas Wisata, Keputusan Berkunjung, Desa Wisata.

ABSTRACT

The existence of tourist villages in tourism development in the world is very important because tourist villages are able to color a variety of destinations that are more dynamic in a tourism area. This study aims to determine the description of the promotional, tourism facilities and tourist visiting decisions and find out how much influence the promotional, tourism facilities and tourist visiting decisions in the tourist village of Subang District. This research method uses quantitative methods. The population in the study were tourists who came to visit the tourist village at Subang District. The number of samples in the study were 100 respondents and used probability sampling techniques. The method of research analysis uses multiple linear regression to analyze the results of the study. The results showed that the promotional mix and tourism facilities had a significant influence on tourist visiting decisions. The decision to visit tourists in a tourist village is influenced by the promotion mix and tourism facilities. Low promotional and poor tourism facilities will have an impact on the low decision of visiting tourists.

Keywords: Promotions Digital, Tourism Facilities, Visiting Decision, Tourist Village.

PENDAHULUAN

Kehadiran desa wisata dalam peningkatan pariwisata di dunia internasional mungkin sangat penting karena desa wisata mampu menghadirkan beberapa lokasi dinamis yang lebih besar dalam suatu kawasan wisata. Hal ini bisa menjadi alternatif minat yang bagus untuk berbagai

segmen pariwisata (Frochet 2005). Kemudian sedang diamati sebagai pembangunan yang menyangkut masalah sosial ekonomi (Sharpey 2001) dalam (Sati, 2019). Desa wisata merupakan destinasi konsep baru yang mengacu pada jenis pariwisata yang dimana wisatawan tinggal di desa untuk bersantai, berekreasi, dan

meningkatkan kesehatan. Desa wisata dilihat sebagai sebuah solusi yang sangat menjanjikan untuk mempromosikan pembangunan pedesaan dan pengembangan masyarakat disekitar. Kata desa wisata pertama kali diciptakan di Prancis, karena Prancis memiliki tradisi panjang untuk mempromosikan pariwisata pedesaan (Ciolac 2016). Wisata pedesaan pertama didasarkan pada konsep liburan untuk melawan urbanisasi, dimulai setelah perang dunia ke II (Lane 2009). Beberapa ahli menyatakan bahwa desa wisata adalah fasilitas yang berpotensi memiliki strategi utama untuk pembangunan daerah.(Cawley dan Gilimor 2008) dalam (Sati, 2019). Dari banyaknya desa wisata di Indonesia maka Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) Sandiaga Salahudin Uno terus berupaya membangkitkan dan mengembangkan pariwisata di Indonesia, dimulai dari desa wisata yang dikembangkan masyarakat di daerah. Program digalakan nya pengembangan desa wisata ini diharapkan bisa mewujudkan visi dan misi Indonesia sebagai negara tujuan pariwisata berkelas di dunia, berdaya saing, dan berkelanjutan (Rdo, 2021).

Diantara sekian banyaknya Provinsi di Indonesia Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki potensi dalam pengembangan desa wisata. Kepala Dinas Pariwisata Jawa Barat Deddy Taufik mengatakan pihaknya belum memiliki target jumlah desa wisata baru yang akan dikembangkan sepanjang tahun 2020. Namun Jawa Barat memiliki 5.312 desa, dari 5.312 desa ini Dinas Pariwisata Jawa Barat mencoba mengembangkan 251 desa terlebih dahulu dari 27 kota dan kabupaten. Deddy menuturkan bahwa pengembangan desa wisata dilakukan untuk memantapkan potensi masyarakat sekitar sebagai langkah untuk memulihkan perekonomian industri pariwisata di Jawa Barat (Ramadhian, 2020).

Salah satu daerah yang memiliki potensi akan destinasi desa wisata terletak di Kabupaten Subang. Terbentuknya destinasi desa wisata di Kabupaten Subang sebagaimana tertera pada rencana yang telah disusun untuk masa depan sekitar tahun 2015 hingga 2025 bahwa Subang telah masuk dalam wisata dunia yang berada di daerah

Jawa Barat dan wajib untuk didatangi oleh wisatawan. Kabupaten Subang merupakan sebuah daerah yang tidak dapat dipandang sebelah mata. Potensi wisata berupa wisata alam yang dapat dilihat di Kabupaten Subang yang dipercaya dapat memberikan rasa ingin melihat dari para wisatawan maupun itu lokal hingga mancanegara. Hal tersebut dapat dilihat lebih jelas ditabel berikut:

Tabel 1. Tingkat Kunjungan Wisatawan ke Destinasi Wisata di Kabupaten Subang Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Wisman	Wisnus	Jumlah
1	2016	220.610	4.143.010	4.363.620
2	2017	307.175	5.790.390	6.097.565
3	2018	293.250	5.416.687	5.709.913
4	2019	215.115	5.251.787	5.466.902
5	2020	315	365.990	365.990
Total				22.504.305

Sumber: Dinas Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Subang, 2020

Dari tabel 1, dapat dilihat pada tahun 2016 tingkat kunjungan wisatawan ke Destinasi Wisata di Kabupaten Subang adalah 4.363.620 dan tahun 2017 terdapat kenaikan tingkat kunjungan menjadi 6.097.565. Namun pada tahun 2020, tingkat kunjungan mengalami penurunan dari 5.466.902 menjadi 365.990.

Di Kabupaten Subang teridentifikasi beragam jenis desa wisata dengan karakteristik yang berbeda disetiap lokasi. Desa wisata yang berada di Kabupaten Subang lebih dari satu, dan salah satunya bernama Desa Wisata Bunihayu. Desa wisata ini merupakan desa yang berada di Kecamatan Jalancagak Kabupaten Subang terletak di daerah pengunungan 500 m diatas permukaan laut dengan hamparan hijau dan dikelilingi perkebunan teh, sebelum memasuki kawasan Desa Wisata Bunihayu. Wisatawan akan di manjakan dengan keindahan pengunungan dan adanya potensi alam air terjun yang mulai dibuka oleh pengelola desa wisata, Makanan khas yang ada di Desa Wisata Bunihayu adalah nanas simadu dan kebun durian. Keberadaan komoditi ini semakin menjadikan Desa Wisata Bunihayu bisa dinikmati oleh para pengunjung,dengan keramahtamahan warga masyarakat desa yang begitu kental maka

membuat nyaman para pelancong yang datang ke desa.

Alasan terbentuknya desa wisata di Kabupaten Subang adalah untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat, meningkatkan kearifan lokal, melestarikan budaya yang hampir punah, memberdayakan masyarakat yang tepat sasaran dengan sloganya adalah dari desa untuk desa, serta dengan adanya program prioritas Provinsi dan Kemenpar melalui pengembangan desa wisata.

Namun permasalahan yang dihadapi oleh desa wisata tersebut adalah masih kurangnya pengetahuan wisatawan akan keberadaan Desa Wisata Bunihayu. Minimnya pengetahuan wisatawan untuk berkunjung dibuktikan dengan hasil data mengenai wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang tertera di Tabel 1.2 berikut:

Tabel 2. Data Kunjungan Wisatawan Desa Wisata Bunihayu di Kabupaten Subang Jawa Barat Periode Tahun 2016 s/d Tahun 2020

No	Tahun	Kunjungan Wisatawan		Total
		Wisman	Wisnus	
1.	2016	1.050	1.750	2.800
2.	2017	854	897	1.751
3.	2018	499	550	1.049
4.	2019	561	623	1.194
5.	2020	93	215	308

Sumber: Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Subang, 2020.

Dilihat dari Isi tabel 2 berdasarkan hasil catatan yang diperoleh dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Subang, diketahui pelampung kunjungan wisatawan ke tempat liburan Desa Wisata Bunihayu berkurang selama tiga tahun terakhir. Kemudian angka arena menunjukkan bahwa penerimaan pariwisata tidak lagi mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2016 hingga 2020. Bahkan pada tahun 2020 jumlah wisatawan berkurang dengan total 308 pengunjung, dimana pada tahun sebelumnya, 2019 jumlah kunjungan wisatawan berubah. menjadi total 1.194 pengunjung.

Seiring dengan berkembangnya media virtual saat ini, metode periklanan dan

pemasaran mulai berganti ke level yang lebih tinggi saat ini. Jika di luar yang paling efektif digunakan promosi yang terdiri dari televisi, surat kabar, radio, atau majalah, sekarang periklanan dan pemasaran telah dilakukan melalui media virtual, atau yang disebut periklanan dan pemasaran virtual. Berbagai bentuk generasi virtual digunakan sebagai media peluang untuk melakukan promosi virtual di dalam bisnis desa wisata. Media digital yang dapat diakses secara luas melalui sarana masyarakat umum sebagai media promosi meliputi Instagram, Facebook, dan Twitter. Menggunakan media virtual adalah langkah realistis untuk menjual barang-barang bisnis, seperti desa wisata. (Tresnawati, 2018).

Promosi digital memiliki tingkat koefisien yang dapat mencapai seluruh pengguna media dengan cepat, seperti Instagram, Facebook, Whatsapps, Twitter dan Website. Hal ini sangat membantu pihak Desa Wisata Bunihayu dalam mempromosikan destinasi wisatanya, sehingga banyak pengunjung media sosial dapat mengakses desa wisata ini, dan dapat menarik pengunjung untuk datang ke Desa Wisata Bunihayu. Hal tersebut dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung pada Desa Wisata Bunihayu. Namun promosi digital yang dilakukan Desa Wisata ini masih kurang dalam artian hanya menggunakan satu media yaitu promosi melalui website. Promosi digital merupakan sebagian dari kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan media sosial untuk menarik minat pengunjung, namun promosi digital yang sukses sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. (Tiffany et al., 2018). Kemudian tidak hanya promosi digital saja yang mempengaruhi keputusan berkunjung namun fasilitas yang ada pada destinasi wisata juga harus memiliki fasilitas yang cukup baik dalam artian fasilitas yang ada dapat menarik perhatian para wisatawan (Pratiwi & Prakosa, 2021).

Dapat dilihat bahwa Fasilitas tidak bisa dipisahkan dari destinasi wisata karena sangat berpengaruh pada keputusan berkunjung wisatawan seperti yang dikatakan oleh (Ghani, 2015). Bahwa fasilitas wisata merupakan segala sesuatu yang melengkapi

dan bertujuan untuk memudahkan pengunjung dalam berkegiatan wisata supaya dapat berjalan lancar (Ghani, 2017).

KAJIAN LITERATUR

A. PROMOSI DIGITAL

Promosi digital adalah penggunaan statistik atau media digital untuk perencanaan, penegakan distribusi, promosi, konsep, dan harga untuk mempertahankan pertukaran yang memuaskan, tujuannya adalah untuk orang dan organisasi (Strauss dan Frost, 2001) dalam (Tresnawati, 2018). Seiring dengan perkembangan zaman, media virtual dalam dunia periklanan dan pemasaran telah berkembang, yaitu interaktif karena adanya hubungan antara berbagai struktur di internet yang menawarkan metode komunikasi interaktif. Media digital dapat menjadikan *feedback* yang besar bagi penggunanya, sehingga penggunanya dapat berpartisipasi dan merubah informasi pada saat itu juga (*real time*) (Morrison, 2010)

Salah satu jenis media virtual atau media interaktif adalah media sosial. Saat ini media sosial berkembang sangat pesat, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya struktur media sosial yang muncul dan menjadi ciri budaya di masyarakat. Banyak produsen telah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka, bahkan pada banyak struktur sekaligus.

Kehidupan internet sekarang tidak lagi paling efektif menyesuaikan strategi perusahaan untuk membentuk dan menerapkan teknik promosi tetapi juga mempengaruhi program pertukaran verbal iklan virtual (Morrison, 2010). Semua kegiatan dapat terlihat di dunia maya, yang meliputi olahraga bisnis termasuk broker, pembeli, pasar, transaksi, barang, uang, pelanggan, periklanan, perbankan, penyediaan modal, dan sebagainya (Bungin, 2013).

Oleh karena itu ide *e-banking*, *e-market*, *e-commerce*, *e-advertising*, yang memungkinkan manusia untuk melakukan semua aktifitas berharga di dunia maya. Semua aktifitas bisnis tersebut dapat dicapai tanpa batas wilayah, waktu, internasional, berhasil dan memiliki tingkat efisiensi yang sangat tinggi (Bungin, 2013).

Jaringan adalah media yang dapat digunakan untuk melakukan semua faktor bauran promosi (Morrison, 2010). Selain digunakan untuk periklanan, media virtual juga digunakan untuk melakukan aktifitas non-publik, pemasaran online, dan aktifitas anggota keluarga secara lebih praktis dan efisien.

B. FASILITAS WISATA

Menurut Yoeti (2003: 56) *traveller center* adalah semua pusat yang sifatnya untuk memenuhi keinginan wisatawan yang tinggal dengan cepat di dalam lokasi wisatawan yang mereka kunjungi, di mana mereka dapat bersantai, bersenang-senang dan mengambil bagian dalam aktifitas yang akan dilakukan di dalam lokasi wisatawan (Sulistiyana, 2015).

Dimasukkan dalam kelompok desa wisata jika desa tersebut dikelilingi oleh objek wisata yang punya potensi tinggi dalam memberikan keuntungan dalam sektor wisata dimana yang menjadi pendorong utamanya yaitu tersedianya fasilitas yang mendukung dan mudah didapatkan ditempat tersebut.

Disediakannya fasilitas dalam wilayah sekitaran destinasi merupakan hal wajib bagi pemerintah untuk memudahkan para wisatawan yang saat itu ingin melakukan kunjungan ke daerah tersebut. Dalam penyebutannya pun, dapat dipahami bahwa fasilitas mencakup dari sumber daya alam serta penciptaan yang baru namun tidak menghilangkan ciri khas desa tersebut akan dapat menarik minat calon pengunjung desa wisata tersebut.

Perlu dibentuk manajemen daerah wisata guna membentuk klasifikasi hal yang dapat dijadikan potensi yang dapat dikembangkan di daerah yang telah masuk dalam daerah wisata.

C. KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Intan Juwita (2016:23) mendefinisikan keputusan berkunjung yaitu sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara dalam (Setiyorini et al., 2018).

Pada prinsipnya, perilaku setiap bentuk wisatawan memiliki dasar yang sama, terutama motivasi, preferensi, aktifitas dan jenis wisata. Menurut Ismayanti (2010:75) dalam Mahgpiroh (2017:41) jenis wisatawan dapat dilihat dari prosedur yang beragam seperti psikografi, sosial ekonomi, geografi, dan pola wisata. Hakikat pariwisata adalah berwisata masing-masing untuk pendidikan dan tamasya atau rekreasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif yaitu meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan analisis yang bersifat kuantitatif atau statistik maka tujuannya untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyusunan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk sampel yang diperoleh dari pengabdian masyarakat dan peneliti menggunakan kuesioner melalui *google form* sebagai alat seri informasi utama.

Gaya informasi yang digunakan pada pengamatan ini adalah:

1. Informasi kualitatif: informasi kualitatif adalah informasi yang tidak berbentuk angka, misalnya: pertanyaan kuesioner tentang promosi virtual, pilihan pembelian suatu produk.
2. Informasi kuantitatif: informasi kuantitatif adalah informasi yang berbentuk angka-angka, misalnya: harga, jumlah pendapatan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif verifikatif yaitu untuk mengetahui satu variabel atau lebih tanpa harus membandingkan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

PEMBAHASAN

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1
Most Extreme Differences	Absolute		.101
	Positive		.086
	Negative		-.101
Kolmogorov-Smirnov Z			1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)			.264
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.251 ^c
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.240
		Upper Bound	.262

a. Test distribution is Normal.
b. User-Specified
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Olah Data SPSS 2021

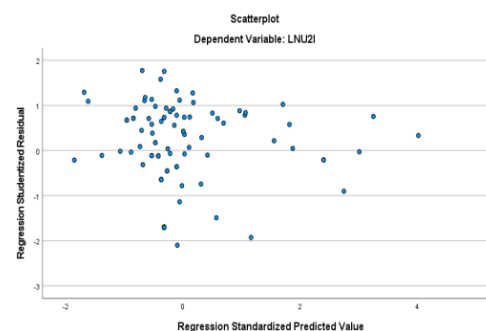
Berdasarkan hasil pengujian normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar $0,264 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolienaritas

Variabel Bebas	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi		
Digital (X1)	.534	1.872
Fasilitas		
Wisata (X2)	.534	1.872

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh pada variabel promosi digital yaitu sebesar 0,534 sama dengan nilai tolerance fasilitas wisata sebesar 0,534. Sementara nilai VIF kedua variabel yaitu sebesar 1,872 pada variabel promosi digital dan 1,872 pada variabel fasilitas wisata, kedua tolerance dan VIF ini lebih besar dari 0,100 dan kurang dari 10,00 atau kurang dari 10, bisa dikatakan bahwa kedua variabel memiliki nilai tolerance dan VIF yang masing-masingnya sama. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel independen atau variabel bebas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik Scatterplot atau Plot diatas menunjukkan bahwa tidak adanya pola yang jelas pada gambar grafik diatas hanya saja titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.636	1.252		.508	.613
	PROMOSI DIGITAL	.144	.027	.405	5.421	<.001
	FASILITAS WISATA	.231	.034	.514	6.883	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai a sebesar 0,636, β_1 sebesar 0,144 dan β_2 sebesar 0,231. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,636 + 0,144X_1 + 0,231X_2$$

- Konstanta sebesar 0,636 menunjukkan bahwa ketika dua variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka keputusan berkunjung diprediksi akan bernilai sebesar 0,636 kali.
- Variabel X_1 yaitu promosi digital memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa ketika promosi digital ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebanyak 0,144 kali.
- Variabel X_2 yaitu fasilitas wisata memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,231, menunjukkan bahwa ketika fasilitas wisata ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan keputusan berkunjung sebanyak 0,231 kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut maka dapat disimpulkan jika Promosi Digital dan Fasilitas Wisata ditingkatkan maka Keputusan Berkunjung juga akan meningkat. Yang dimaksud disini apabila promosi digital lebih bagus dan fasilitas wisata lebih baik maka akan lebih banyak pengunjung yang akan datang.

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi

Correlations				
		PROMOSI DIGITAL	FASILITAS WISATA	KEPUTUSAN BERKUNJUNG
PROMOSI DIGITAL	Pearson Correlation	1	.683**	.755**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
FASILITAS WISATA	Pearson Correlation	.683**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
KEPUTUSAN BERKUNJUNG	Pearson Correlation	.755**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

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

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi hubungan variabel promosi digital (X_1) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,001 artinya nilai lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan terdapat hubungan antara promosi digital dengan keputusan berkunjung. Begitu juga dengan hasil nilai signifikansi hubungan variabel fasilitas wisata dan keputusan berkunjung adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat hubungan antara variabel fasilitas wisata dengan keputusan berkunjung.

Bisa juga dilihat nilai *pearson correlation* antara variabel promosi digital (X_1) dengan variabel keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,755 artinya lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara positif antara promosi digital dengan keputusan berkunjung dengan derajat hubungan kolerasi yang kuat. Begitu juga dengan nilai *pearson correlation* antara variabel fasilitas wisata (X_2) dengan keputusan berkunjung (Y) adalah sebesar 0,790 lebih besar dari r tabel yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan secara positif antara variabel fasilitas wisata dengan variabel keputusan berkunjung dengan derajat hubungan korelasi kuat. Jadi bisa diartikan jika semakin meningkat *pearson correlation* variabel promosi digital dan fasilitas wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.636	1.252		.508	.613
	PROMOSI DIGITAL	.144	.027	.405	5.421	<.001
	FASILITAS WISATA	.231	.034	.514	6.883	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai uji t dan sig hasil output dari SPSS 20. Maka dapat dijelaskan bahwa variabel promosi digital (X_1) memiliki t hitung sebesar 5,421 lebih besar dari t tabel 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa dikarenakan t hitung

lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis promosi digital diterima atau dikatakan variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

Sedangkan variabel fasilitas wisata (X2) memiliki t hitung sebesar 6,883 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas wisata atau hipotesis fasilitas wisata diterima dengan kata lain variabel fasilitas wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.746	2	232.373	119.536	<.001 ^b
	Residual	188.564	97	1.944		
	Total	653.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BERKUNJUNG
b. Predictors: (Constant), FASILITAS WISATA, PROMOSI DIGITAL

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 119,536 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Dengan nilai f hitung sebesar 119,536 artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 dan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa variabel independen yaitu promosi digital (X1) dan fasilitas wisata (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung (Y).

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.705	1.39426

a. Predictors: (Constant), FASILITAS WISATA, PROMOSI DIGITAL

Sumber: Olah Data SPSS 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R

square diatas adalah sebesar 0,711. Artinya variabel-variabel independen yaitu promosi digital dan fasilitas wisata dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung adalah sebesar 71,1% didapat dari (0,711 x 100) dan sisanya 28,9% dijelaskan oleh faktor variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

A. Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Desa Bunihayu adalah desa yang berada dikecamatan Jalan Cagak Kabupaten Subang Jawa Barat. Desa yang bermotokan SAJUTA (Saluyu, Jujur dan Tanggung Jawab), secara administrative Desa Bunihayu terdiri dari 4 Dusun, 7 RW dan 30 RT. Topografi Bunihayu termasuk kedalam daerah pegunungan dengan ketinggian 500meter diatas permukaan laut, sebagaimana umumnya daerah pegunungan maka Desa Bunihayu memiliki udara yang sejuk dan pemandangan yang indah.

Beberapa potensi unggulan sebagai kontribusi secara nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Bunihayu salah satunya adalah potensi wisata.

B. Promosi Digital Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Promosi digital merupakan suatu hal penting yang harus di lakukan oleh setiap pengusaha pariwisata dikarenakan seiring dengan kemajuan teknologi pertukaran verbal, arena pemasaran dan pemasaran dan promosi telah berkembang, dalam contoh ini berubah menjadi interaktif karena banyaknya struktur di internet yang menawarkan cara berkomunikasi yang interaktif. yang bisa digunakan untuk sarana promosi digital Desa Wisata Bunihayu. Maka itu menjadi tolak ukur kelangsungan hidup suatu destinasi.

Hasil penelitian mengenai promosi digital Desa Wisata Bunihayu telah diketahui, dari hasil penelitian dan mendapatkan nilai total skor sebesar 6,593 dengan rentang skor berada pada kategori sangat baik. Artinya responden memberikan penilaian sangat setuju atau sangat baik untuk promosi digital Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

C. Fasilitas Wisata Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Fasilitas wisata adalah pusat yang fungsinya untuk memenuhi keinginan wisatawan yang tinggal sebentar di dalam lokasi wisatawan yang mereka kunjungi, di mana mereka dapat bersantai, bersenang-senang dan ikut serta dalam olahraga yang ada di dalam lokasi wisatawan (Sulistiyana, 2015).

Jadi jika fasilitas wisata dikelola dengan baik dan sesuai yang diharapkan pengunjung maka otomatis pengunjung yang datang akan meningkat.

Hasil penelitian mengenai fasilitas wisata Desa Wisata Bunihayu telah diketahui, dari hasil penelitian dan mendapatkan nilai total skor sebesar 4,197 dengan rentang skor berada pada kategori baik. Artinya responden memberikan penilaian sangat setuju atau baik untuk fasilitas wisata Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

D. Keputusan Berkunjung Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Keputusan berkunjung merupakan suatu hal yang harus ditentukan oleh seorang pengunjung pada saat melakukan kunjungan ke Desa Wisata Bunihayu namun dengan memikirkan berbagai hal seperti akses dan fasilitas yang disediakan. Ketika promosi digital dan fasilitas wisata yang disediakan di Desa Wisata Bunihayu sangat baik maka akan terjadi peningkatan pada keputusan berkunjung ke Desa Wisata Bunihayu.

Hasil penelitian mengenai keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu telah diketahui, dari hasil penelitian dan mendapatkan nilai total skor sebesar 1.916 dengan rentang skor berada pada kategori baik. Artinya responden memberikan penilaian sangat setuju atau baik untuk keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

E. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Hasil penelitian telah diketahui mengenai pengaruh variabel independen promosi digital (X1) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. Hasil

penelitian yang menggunakan SPSS 20, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi digital sebesar 0,144 artinya promosi digital berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. Dilihat dari sudut uji t diperoleh t hitung untuk promosi digital adalah sebesar 5,421 lebih besar dari t tabel 1,660 ($5,421 > 1,660$) dan nilai signifikan dengan besaran 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menandakan variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dikarenakan t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka dinyatakan uji hipotesis promosi digital diterima atau dikatakan variabel promosi digital berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu.

F. Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang

Hasil penelitian telah diketahui mengenai pengaruh variabel independen fasilitas wisata (X2) terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y) Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. Hasil penelitian yang menggunakan SPSS 20, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi promosi digital sebesar 0,231 artinya fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang. Dilihat dari sudut uji t diperoleh t hitung untuk fasilitas wisata adalah sebesar 6,883 lebih besar dari t tabel 1,660 ($6,883 > 1,660$) dan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hal ini menandakan bahwa variabel fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.

G. Pengaruh Promosi Digital dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung di Desa Wisata Bunihayu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen promosi digital dan fasilitas wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan berkunjung dengan melihat nilai

hasil koefisien determinasi atau R^2 adalah sebesar 0,711 atau 71,1%. Artinya terdapat 71,1% variabel promosi digital dan fasilitas wisata mempengaruhi keputusan berkunjung. Dilihat dari sisi hasil uji f terdapat f hitung sebesar 119.536 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Dengan nilai f hitung sebesar 119.536 artinya nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu 3,09 ($119,536 > 3,09$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hasil uji regresi linear berganda juga menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata lebih dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,231 sedangkan variabel promosi digital menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,144 terhadap keputusan berkunjung, jika promosi digital lebih ditingkatkan lagi maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Bunihayu. Hal utama dalam promosi digital adalah bagaimana kita dapat menarik pengunjung dan calon pengunjung agar dapat memutuskan untuk berkunjung ke desa wisata. Promosi digital dapat mendorong konsumen untuk membeli dengan mengiming-imingi insentif atau *reward*, promosi digital merupakan unsur utama dalam kampanye penjualan dan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif atau *reward*, umumnya berjangka pendek, dan dapat diatur untuk merangsang dan mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Rianti,2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik suatu variabel independen yaitu promosi digital dan fasilitas wisata maka keputusan berkunjung akan meningkat.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi Digital Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Promosi digital di kawasan Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang berada dalam kategori cukup baik. Skor tertinggi

terdapat dari pernyataan mengenai Konsumen Dapat Menemukan Informasi Terkait Melalui Pencarian di Internet Mengenai Desa Wisata Bunihayu. Total skor yang didapat dari variabel promosi digital adalah 6.210 sehingga memiliki nilai persentase sebesar 62,10%. Nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital berada pada kategori cukup baik.

Fasilitas wisata kawasan Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang berada dalam kategori cukup baik. Desa Wisata Bunihayu kabupaten Subang telah memiliki beberapa fasilitas pada umumnya. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan kondisi jalan menuju desa wisata dalam keadaan baik, dimana pernyataan tersebut memiliki skor tertinggi. Variabel fasilitas wisata memiliki total skor 4.197 sehingga memiliki nilai persentase sebesar 41,97% yang artinya variabel fasilitas wisata berada pada kategori cukup baik.

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Desa wisata Bunihayu Kabupaten Subang dalam kategori cukup baik. Pernyataan mengenai Desa Wisata yang dituju Memiliki Keunikan Tersendiri. Variabel keputusan berkunjung memiliki nilai skor 1.916 dengan rata rata persentase 19,16%.

Pengaruh promosi digital terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kawasan Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang menurut hasil penelitian adalah signifikan. Hal ini dinyatakan dengan nilai korelasi yang tinggi dan dapat diinterpretasikan bahwa nilai tersebut memberikan pengaruh kuat antara variabel promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan persamaan regresi dapat diketahui bahwa promosi digital setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi 0,755 terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Desa Wisata Subang Kabupaten Subang. Sedangkan untuk variabel fasilitas wisata setiap satu satuan akan menimbulkan kontribusi sebesar 0,790 terhadap keputusan berkunjung. Variabel fasilitas wisata memberikan kontribusi lebih besar setiap satu satuan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke lokasi Desa Wisata Bunihayu Kabupaten Subang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Saran untuk variabel promosi digital adalah sebagai berikut:

Kegiatan pemasaran berupa iklan sebaiknya ditingkatkan dengan mengemas dan memperbaiki tampilan iklan dibuat agar menarik bagi calon wisatawan. Selain itu tingkat frekuensi iklan lebih ditingkatkan baik melalui media *on line* seperti Website, Instagram dan Facebook juga harus bekerja sama dengan media elektronik atau media cetak lokal maupun nasional baik.

Harga tiket masuk dan nilai potongan harga akan menarik pengunjung sehingga meningkatkan minat kunjungan. Penetapan harga sebaiknya mempertimbangkan segi permintaan dari wisatawan. *Bundling pricing* dapat diterapkan untuk memudahkan wisatawan memilih produk wisata dengan harga paket atau non paket yang disesuaikan dengan kebutuhan para pengunjung. Paket tersebut bisa meliputi paket permainan anak tradisional, paket bercocok tanam, kegiatan literasi disekitar sungai Kampung Ciseupan atau paket *camping* di Cibuluh.

Promosi petugas di lokasi wisata harus dapat berfungsi sebagai *sales representative* yang mempromosikan produknya kepada pengunjung. Oleh karena itu *skill* dan pengetahuan dari para petugas perlu ditingkatkan dengan pemberian *training* dan sertifikasi kompetensi di bidang pariwisata.

Desa wisata sebaiknya menambah frekuensi acara-acara dengan bekerjasama atau melalui *event sponsorship* sehingga lebih dikenal oleh masyarakat.

Meningkatkan *word of mouth* dari pengunjung yang telah datang ke obyek wisata menjadi promosi murah bagi pengelola. Dengan pelayanan yang baik dan kepuasan dari pengunjung serta kesediaan mereka untuk mengunggah moment di lokasi wisata pada sosial media dapat menjadi bagian dari promosi

Pemberian potongan harga untuk tiket atau *reward* kepada pengunjung yang telah mendatangi tempat wisata dan datang kembali dengan mengajak teman atau keluarga akan mendapatkan potongan harga yang menarik. Dengan adanya program diskon atau *reward* yang diberikan

diharapkan tingkat promosi akan jauh lebih meningkat.

2. Saran untuk variabel fasilitas wisata adalah sebagai berikut:

Penambahan fasilitas yang belum optimal perlu dikembangkan. Terutama untuk aksesibilitas menuju lokasi desa wisata. Penambahan pengadaan sarana dan prasarana jalan serta pengadaan gapura untuk memasuki kawasan desa wisata dibuat lebih menarik.

Lahan parkir dan taman untuk beristirahat serta penambahan *homestay* dapat ditambahkan untuk kelas menengah ke atas khususnya di desa Bunihayu sehingga dapat bersaing dengan hotel dan *cottage* yang ada di Ciater.

Dukungan dan partisipasi dari masyarakat sekitar objek wisata, pegelola dan pemerintah kabupaten Subang terutama untuk desa Bunihayu dimana dukungan pengelola dan masyarakat sekitar semakin menurun karena minat untuk mengelola desa wisata berkurang.

Pengelola maupun dinas pariwisata sebaiknya mengembangkan kerjasama dengan pihak swasta di bidang pariwisata seperti tour and travel ataupun pihak hotel.

Fasilitas yang ada di tata lebih menarik lagi agar pengunjung lebih merasa nyaman dan tertarik selama perjalanan wisata. Perbanyak *spot* untuk ber swafoto.

Penyediaan sarana transportasi khusus untuk memudahkan pengunjung menjangkau tempat wisata. Adakan fasilitas penjemputan pengunjung dari titik tertentu untuk mencapai lokasi agar lebih memudahkan pengunjung.

3. Saran untuk variabel keputusan berkunjung adalah sebagai berikut:

Mengelola dan mengembangkan desa wisata dan menginformasikannya sehingga calon wisatawan memiliki tujuan yang pasti ketika memutuskan kunjungan ke desa wisata. Kurangnya informasi dan edukasi terhadap wisatawan mengenai wahana dan apa yang bisa dilakukan di desa wisata menjadikan minat pengunjung rendah dan berdampak kepada keputusannya untuk berkunjung.

Website desa wisata harus dikelola dengan baik dan tampilan yang menarik serta

menyediakan informasi lengkap sehingga menjadi referensi wisatawan yang akan datang ke desa wisata. Selain itu

Umpan balik bagi pengelola sangat penting. Untuk itu perlu disediakan rubrik untuk komentar kepuasan pengunjung sebagai cara menampung saran dan kritik untuk kemajuan pengelolaan desa wisata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda atau variabel lainnya yang lebih luas sebab pada penelitian ini hanya memberikan hasil secara umum saja tentang pengaruh dari dua variabel bebas yaitu promosi digital dan fasilitas wisata terhadap keputusan berkunjung sebagai variabel terikat.

REFERENSI

- Bungin. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Ghani, Y. A. (2017). Pengembangan Sarana Prasarana Destinasi Pariwisata Berbasis Budaya di Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata, IV*(1), 22–31.
- Morrison. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana Danton.
- Pratiwi, Z., & Prakosa, A. (2021). Pengaruh Media Sosial, Event Pariwisata, Dan Fasilitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Di Sandboarding Gumuk Pasir Parangkusumo. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 11*(1), 74. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3851>
- Ramadhian, N. (2020). 251 Desa Wisata Jabar Dikembangkan Secara Bertahap, Targetnya Mendunia. *Kompas.Com*. <https://travel.kompas.com/read/2020/10/06/174000727/251-desa-wisata-jabar-dikembangkan-secara-bertahap-targetnya-mendunia?page=all>
- Rdo. (2021). Sandiaga Uno Dorong Pengembangan Desa Wisata untuk Bangkitkan Ekonomi Nasional. *JPnn.Com*.

<https://www.jpnn.com/news/sandiaga-uno-dorong-pengembangan-desa-wisata-untuk-bangkitkan-ekonomi>

- Sati, V. P. (2019). Potential and Forms of Sustainable Village Tourism in Mizoram, Northeast India. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, 4*(1), 49–62. <https://doi.org/10.31822/jomat.527278-nasional?page=3>
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong.
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, 25*(2), 86214
- Tiffany, R., Kamala, S. S., & Phorkodi, M. (2018). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. *International Journal of Science, Engineering and Management, 3*(4), 613–617.
- Tresnawati, Y. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika ' s Catering di Media Sosial Mapping The Content of Digital Promotion For Culinary Bussines Kika's Catering on Social Media. 3*(1), 102-119.

BIODATA PENULIS

Anggi Fitriani

Adalah mahasiswa STP ARS Internasional.

Regina Nurfitriyani Anissa

Adalah mahasiswa Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.

Yosef Abdul Ghani

Adalah Dosen STP ARS Internasional.

Asep Dedy

Adalah dosen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.