
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Digital terhadap Kepuasan Wisatawan Destinasi Alam Paralayang Bukit Gantole Bogor

Miftahudin¹, Ellen Aurelie Basuki², Hilda Sari Wardhani³, Ratih Dwi Astuti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Pertiwi, Indonesia

E-mail: miftahudin@pertiwi.ac.id¹, ellen.aurelie@pertiwi.ac.id², hilda.sari@pertiwi.ac.id³,
ratih.dwi@pertiwi.ac.id⁴

Article History:

Received: 12 Februari 2026

Revised: 03 Maret 2026

Accepted: 10 Maret 2026

Keywords: *Kualitas Pelayanan, Promosi Digital, Kepuasan Wisatawan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan di destinasi wisata alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan destinasi wisata alam dan petualangan, yang menuntut pengelola untuk tidak hanya mengandalkan daya tarik alam, tetapi juga kualitas layanan dan strategi promosi digital yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada 100 wisatawan sebagai responden, dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, promosi digital terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan destinasi Paralayang Bukit Gantole Bogor. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan standar pelayanan dan optimalisasi promosi digital merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan wisatawan dan keberlanjutan daya saing destinasi wisata alam.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor pariwisata global dan nasional menunjukkan pergeseran preferensi wisatawan dari sekadar kunjungan ke wisata budaya atau sejarah menuju pengalaman wisata yang lebih berorientasi pada alam dan *adventure*. Destinasi wisata paralayang seperti Bukit Gantole di Kabupaten Bogor menjadi salah satu contoh objek wisata yang menarik minat banyak wisatawan domestik maupun mancanegara karena kombinasi keindahan alam dan pengalaman ekstrem yang ditawarkan. Namun, keberhasilan suatu destinasi tidak semata-mata diukur dari

daya tarik alamnya saja, tetapi juga dari kemampuan pengelolaannya dalam memberikan layanan yang berkualitas serta strategi promosi yang efektif di era digital. Terlebih, dalam konteks persaingan destinasi wisata di Indonesia, kualitas interaksi layanan dan kemampuan promosi digital menjadi faktor strategis untuk meningkatkan kepuasan wisatawan secara berkelanjutan.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dalam industri pariwisata merupakan determinan penting yang mempengaruhi persepsi keseluruhan wisatawan terhadap pengalaman mereka di sebuah destinasi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di berbagai objek wisata, termasuk taman hutan kota dan tempat rekreasi lainnya, di mana peningkatan standar layanan berkontribusi pada persepsi positif wisatawan dan peningkatan tingkat kepuasan mereka. Hasil penelitian **Hidayah et al**, (2025) menunjukkan bahwa citra tujuan yang positif, layanan yang baik, serta upaya pelestarian berkelanjutan berperan penting dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pengembangan pariwisata Borobudur. Penelitian **Aprilia E**, (2025) menguji pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, fasilitas tidak signifikan, namun keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sampel 100 responden menggunakan analisis regresi SPSS. Penelitian **Anggani, M. F., et al** (2025). ini mengeksplorasi hubungan kualitas layanan dan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Lebakmuncang, Bandung. Menggunakan SERVQUAL plus dimensi tambahan, survei 95 wisatawan menunjukkan evaluasi positif tinggi pada bukti fisik, keandalan, responsivitas, jaminan, empati, serta kepuasan keseluruhan. Kualitas layanan kuat berkorelasi dengan loyalitas dan promosi mulut ke mulut.

Promosi digital (*digital promotion*) semakin menjadi instrumen pemasaran utama dalam mendukung keberhasilan destinasi wisata di era digitalisasi. Platform digital seperti media sosial, situs web resmi, dan konten berbasis visual memungkinkan pengelola destinasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan pemasaran secara interaktif, serta membentuk citra dan ekspektasi wisatawan sebelum bahkan mereka melakukan kunjungan. Penelitian Empiris di beberapa destinasi pariwisata menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap pengalaman dan kepuasan wisatawan. Sulkaishi, N., et al. (2023). menemukan bahwa konten promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi Mentawai. Kepuasan wisatawan selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, yang tercermin dari niat berkunjung ulang dan kesediaan merekomendasikan destinasi. Elvera, E., et al. (2025) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi Gunung Dempo. Strategi pemasaran digital, bersama daya tarik dan kualitas layanan, berperan penting dalam meningkatkan kepuasan serta mendorong loyalitas wisatawan terhadap destinasi tersebut. Sharafuddin, et al (2024). menemukan bahwa strategi digital marketing yang efektif mampu meningkatkan pengalaman wisatawan secara signifikan. Pemanfaatan media digital yang interaktif dan informatif berkontribusi positif terhadap kepuasan wisatawan, sekaligus memperkuat persepsi nilai dan daya saing destinasi pariwisata

Meskipun demikian, masih terdapat *gap* empiris dalam konteks tujuan wisata alam berorientasi petualangan seperti paralayang, khususnya di Bukit Gantole Bogor, di mana integrasi antara kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan belum banyak diobservasi secara kuantitatif. Permasalahan ini menjadi penting karena kepuasan wisatawan tidak hanya berdampak pada pengalaman kunjungan saat itu saja, tetapi juga berimplikasi pada *word-of-mouth*, niat kunjungan ulang, serta loyalitas jangka panjang yang sangat dibutuhkan

dalam mempertahankan daya saing destinasi. Dengan demikian, penelitian ini mencoba menjawab persoalan sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi digital mempengaruhi kepuasan wisatawan di destinasi wisata paralayang Bukit Gantole, sehingga dapat memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan dalam manajemen pariwisata berbasis pengalaman di masa kini.

LANDASAN TEORI

Kualitas layanan merupakan konsep multidimensional yang menjadi landasan utama dalam kajian pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya dalam sektor pariwisata yang sangat bergantung pada pengalaman pengunjung. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mendefinisikan kualitas layanan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka terhadap kinerja layanan yang dirasakan Olawuyi, O. S., et al (2025). Konsep ini dioperasionalkan melalui model SERVQUAL yang mencakup lima dimensi, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, yang menekankan pentingnya kesesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan sebagai penentu kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pandangan tersebut, Grönroos menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kualitas teknis, yaitu apa yang diterima pelanggan, dan kualitas fungsional, yaitu bagaimana layanan disampaikan, dengan citra perusahaan atau destinasi sebagai faktor penguat persepsi Nurhayati, et al. (2025). Kotler dan Keller menegaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten, yang tercermin dalam kepuasan dan pengalaman positif Santoso, A., et al (2025). Selanjutnya, Tjiptono menekankan pentingnya pengendalian standar keunggulan layanan, sementara Zeithaml, Bitner, dan Gremler memandang kualitas layanan sebagai penilaian menyeluruh yang terbentuk melalui interaksi layanan, bukti fisik, sistem penyampaian jasa, dan kompetensi penyedia layanan. Nimeesha, D. N., et al (2025).

Promosi digital merupakan komponen strategis dalam pemasaran modern yang berperan penting dalam membangun komunikasi efektif antara organisasi dan konsumen. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan menyatakan bahwa promosi digital memanfaatkan teknologi internet dan media digital untuk mengomunikasikan nilai produk atau jasa secara interaktif, personal, dan berkelanjutan guna menciptakan keterlibatan serta hubungan jangka panjang dengan konsumen. Safitri, D., et al. (2025).. Sejalan dengan itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick mendefinisikan promosi digital sebagai penggunaan berbagai saluran digital, seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler, untuk menyampaikan pesan promosi secara terintegrasi, terukur, dan berbasis data dalam memengaruhi perilaku konsumen Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013).. Ryan menekankan bahwa promosi digital berfungsi untuk membangun kesadaran merek dan citra positif melalui konten digital yang relevan serta mendorong interaksi dua arah Haedar, A. W. (2023). Selanjutnya, Tuten dan Solomon menyoroti peran media sosial sebagai sarana utama dalam memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, sementara Strauss dan Frost menegaskan bahwa promosi digital memungkinkan evaluasi efektivitas komunikasi pemasaran secara real time dan tepat sasaran Lestari, N., et al. (2025).

Kepuasan wisatawan merupakan konsep penting dalam kajian pariwisata yang merefleksikan evaluasi subjektif wisatawan terhadap pengalaman kunjungannya di suatu destinasi. Oliver menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan respons emosional yang muncul setelah wisatawan membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang dirasakan selama atau setelah kunjungan Faliti, A. F., et al. (2025). Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai tingkat

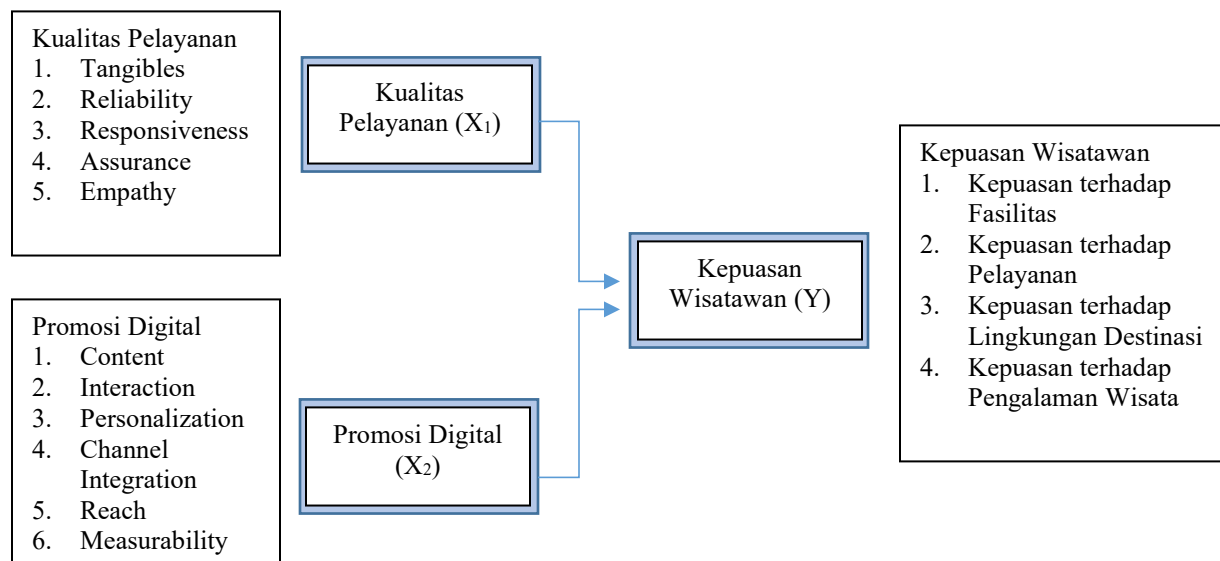
perasaan senang atau kecewa yang timbul akibat perbandingan antara kinerja destinasi wisata dan harapan awal wisatawan, di mana kepuasan tercapai ketika kinerja memenuhi atau melampaui harapan **Miftahudin, M. (2025)**. Pizam, Neumann, dan Reichel menegaskan bahwa kepuasan wisatawan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai atribut destinasi, termasuk fasilitas, kualitas layanan, kondisi lingkungan, dan pengalaman rekreasi yang diperoleh **Robustin, T. P. (2023)**. Selanjutnya, Chen dan Tsai memandang kepuasan wisatawan sebagai konstruk evaluatif yang terbentuk dari pengalaman perjalanan secara keseluruhan dan dipengaruhi oleh kualitas layanan, citra destinasi, serta nilai yang dirasakan wisatawan Wahim, I., *et al.* (2024). Sementara itu, Tribe dan Snaith menekankan bahwa kepuasan wisatawan mencerminkan tingkat kesesuaian antara pengalaman wisata yang dirasakan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan wisatawan. Shabrina, P., *et al* (2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kuantitatif** dengan jenis penelitian **eksplanatori**, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik. Metode penelitian yang digunakan adalah **metode survei**, dengan instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke **destinasi wisata alam Paralayang Bukit Gantole Bogor**. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **non-probability sampling** dengan pendekatan **accidental sampling**, yaitu wisatawan yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **100 responden**, yang dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk analisis statistik dalam penelitian kuantitatif skala kecil.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan **analisis statistik deskriptif dan inferensial**. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta **analisis regresi linear berganda** untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik guna memastikan ketepatan dan keandalan hasil penelitian.



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melakukan uji validitas terhadap instrumen pengukuran variabel inovasi kualitas pelayanan (X₁), promosi digital (X₂), dan kepuasan wisatawan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa 10 item kualitas pelayanan, 12 item promosi digital, dan 12 item kepuasan wisatawan memenuhi kriteria validitas. Validitas diuji menggunakan korelasi dua sisi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, sehingga r tabel = 0,195. Item dinyatakan valid apabila r hitung > 0,195, menandakan kesesuaian yang kuat antara item dan konstruk variabel.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen diuji untuk menilai konsistensi internal pengukuran setiap variabel penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) memperoleh nilai r -hitung sebesar 0,970, melampaui r -tabel 0,60, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Variabel promosi digital (X₂) menunjukkan r -hitung 0,969, sedangkan variabel kepuasan wisatawan (Y) mencapai r -hitung 0,958, keduanya juga lebih tinggi dari r -tabel. Temuan ini menegaskan bahwa semua instrumen pengukuran penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, konsisten, dan dapat dipercaya, sehingga hasil pengumpulan data dapat mencerminkan konstruk variabel secara akurat dan valid untuk analisis selanjutnya.

Hasil analisis regresi berganda, yang dihitung menggunakan perangkat lunak SPSS, disajikan pada Tabel 1. Analisis ini menggambarkan hubungan simultan dan parsial antarvariabel penelitian, serta memberikan dasar kuantitatif untuk menilai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan secara sistematis dan terukur.

Tabel 1. Tabel Analisis Regresi Linier

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 5.630 | 1.767 | | 3.187 | .002 |
| | x1 | .050 | .041 | .049 | 1.236 | .219 |
| | x2 | .863 | .037 | .916 | 23.098 | .000 |

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda ditentukan sebagai $Y = 5,630 + 0,050X_1 + 0,863X_2$. Model ini menunjukkan kontribusi simultan dan parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi digital (X_2) terhadap kepuasan wisatawan (Y), serta memberikan kerangka kuantitatif untuk interpretasi pengaruh masing-masing variabel secara terukur.

Uji t (parsial)

Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari variabel independen, yakni kualitas pelayanan dan promosi digital, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan wisatawan. Penentuan signifikansi pengaruh masing-masing variabel menggunakan nilai probabilitas (sig) dan uji-t sebagai dasar inferensi statistik. Secara khusus, variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa perubahan pada variabel tersebut secara nyata memengaruhi kepuasan wisatawan. Sebaliknya, nilai signifikansi yang melebihi 0,05 mengindikasikan tidak adanya pengaruh signifikan. Pendekatan ini dilengkapi dengan uji-t, di mana nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel; jika t hitung $>$ t tabel, pengaruh dianggap signifikan, sedangkan jika t hitung $<$ t tabel, pengaruh dinyatakan tidak signifikan. Metode ini memungkinkan peneliti melakukan analisis kuantitatif yang sistematis dan memastikan keandalan kesimpulan mengenai hubungan antarvariabel, sekaligus memberikan dasar objektif untuk interpretasi hasil penelitian dalam konteks pengambilan keputusan berbasis data.

Pengujian Hipotesis 1.

Ho: Tidak ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

H1: Ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan.

Penentuan nilai t-tabel dilakukan menggunakan rumus $t(\alpha/2; n - k - 1)$, di mana α merepresentasikan taraf signifikansi, n menunjukkan jumlah responden, dan k merupakan jumlah variabel independen. Berdasarkan perhitungan dengan data penelitian ini, nilai t-tabel untuk $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan 97 diperoleh sebesar 1,988. Analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) adalah 0,236, yang lebih rendah daripada t-tabel 1,988. Selain itu, nilai signifikansi variabel tersebut tercatat 0,219, melebihi batas signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan maupun positif terhadap kepuasan wisatawan (Y). Temuan ini menegaskan bahwa meskipun kualitas pelayanan penting, dalam konteks penelitian ini faktor tersebut tidak secara langsung menentukan tingkat kepuasan wisatawan, sehingga perlu diperhatikan variabel lain yang mungkin lebih dominan memengaruhi respons pengunjung.

Pengujian Hipotesis 2.

H0: Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara promosi digital terhadap kepuasan wisatawan

H1: Terdapat pengaruh parsial promosi digital terhadap kepuasan wisatawan

Penentuan nilai t-tabel dilakukan menggunakan rumus $t(\alpha/2; n - k - 1)$, di mana α merepresentasikan taraf signifikansi, n adalah jumlah responden, dan k merupakan jumlah variabel bebas. Dengan $n = 100$ dan $k = 2$, nilai t-tabel $t(0,025; 97)$ diperoleh sebesar 1,988. Analisis koefisien menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel promosi digital (X_2) mencapai 23,098, jauh melampaui t-tabel, dengan signifikansi 0,00 ($p < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa secara parsial, promosi digital (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan wisatawan (Y), menunjukkan peran strategis promosi digital dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung.

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel promosi digital secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas, kualitas, dan relevansi promosi digital secara langsung berkontribusi pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pengunjung destinasi wisata. Kepuasan wisatawan yang meningkat tidak hanya mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital, tetapi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas, membangun citra positif, dan meningkatkan daya saing destinasi. Dengan demikian, implementasi promosi digital yang efektif menjadi instrumen strategis dalam pengelolaan destinasi wisata yang berorientasi pada kepuasan pengunjung.

Pengujian Hipotesis 3:

H0: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.

H1: Terdapat pengaruh simultan antara inovasi kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan.

Penentuan nilai F-tabel dilakukan dengan menggunakan rumus $F(k; n - k)$, di mana n menunjukkan jumlah responden dan k merepresentasikan jumlah variabel bebas. Dalam penelitian ini, dengan $n = 100$ dan $k = 2$, diperoleh F-tabel $F(2; 98)$ sebesar 3,15 berdasarkan distribusi F standar. Analisis regresi berganda menunjukkan nilai F-hitung mencapai 380,757, jauh melampaui nilai F-tabel, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi digital (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y). Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut secara kolektif menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, sehingga pengelola destinasi perlu mengoptimalkan kualitas layanan dan strategi promosi digital sebagai faktor krusial untuk memperkuat pengalaman wisatawan dan daya saing destinasi secara berkelanjutan.

Tabel 2. Koefisien Determinasi

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 6013.992 | 2 | 3006.996 | 380.757 | .000 ^b |
| | Residual | 766.048 | 97 | 7.897 | | |
| | Total | 6780.040 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah dari SPSS

Koefisien Diterminasi

Uji koefisien determinasi (R^2) diterapkan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel

independen, yaitu kualitas pelayanan dan promosi digital, terhadap variabel dependen, kepuasan wisatawan (Y). Metode ini menghitung proporsi variasi kepuasan wisatawan yang dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel bebas. Secara teknis, nilai R^2 diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis ini memberikan gambaran kuantitatif mengenai sejauh mana kualitas pelayanan dan promosi digital secara kolektif memengaruhi kepuasan pengunjung, sekaligus menjadi dasar evaluasi efektivitas strategi pengelolaan layanan dan pemasaran digital pada destinasi wisata.

Tabel 3. Ringkasan Model

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .942 ^a | .887 | .885 | 2.810 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,887, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi digital (X_2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 88,7% terhadap variasi kepuasan wisatawan (Y). Sisanya, sebesar 11,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar ruang lingkup penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan bersifat positif dan sangat kuat, tercermin dari nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,887, yang berada dalam kategori interval tinggi (0,80–1,00). Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas promosi digital akan secara signifikan meningkatkan kepuasan pengunjung destinasi wisata. Hasil ini menekankan pentingnya pengelolaan layanan yang profesional dan strategi promosi digital yang tepat sasaran sebagai faktor utama dalam membangun pengalaman wisata yang memuaskan dan memperkuat loyalitas pengunjung.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) di destinasi Alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar 1,236 dengan tingkat signifikansi 0,598, di mana t-hitung lebih kecil dari t-tabel 1,678 dan nilai sig lebih besar dari 0,05. Temuan ini konsisten dengan Rahmawati et al. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, menegaskan bahwa dalam konteks destinasi tertentu, faktor lain seperti harga, daya tarik wisata, suasana, atau motivasi kunjungan lebih dominan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Berliana et al. (2022) di Objek Wisata Puncak Mas Lampung, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak signifikan memengaruhi kepuasan pengunjung, sementara citra destinasi dan persepsi harga memiliki peran lebih besar. Temuan ini menekankan bahwa dalam wisata alam dan rekreasi, pengalaman visual, suasana, dan nilai yang dirasakan pengunjung seringkali lebih menentukan tingkat kepuasan dibandingkan aspek pelayanan semata.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di destinasi Alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 23,098, yang jauh lebih tinggi

dibandingkan t-tabel 1,988, dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmatul Khaira et al. (2025) mengenai Pengaruh Harga dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di Puncak Lawang, yang menyatakan bahwa pemanfaatan media digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses mampu meningkatkan persepsi nilai, memperkuat ekspektasi sebelum kunjungan, dan memperkaya pengalaman wisatawan. Selain itu, penelitian di Desa Wisata Jatirejo (2025) menegaskan bahwa promosi digital yang menarik, dikombinasikan dengan sarana pariwisata yang memadai, secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, strategi promosi digital yang efektif terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat pengalaman wisata, kepuasan pengunjung, dan daya saing destinasi wisata.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi digital (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y) di destinasi Alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 380,757, yang jauh lebih besar dibandingkan F-tabel 1,53, dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Apriliansa (2024) yang menyoroti pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Keraton Yogyakarta, di mana digital marketing berperan dalam membentuk persepsi awal melalui informasi dan interaksi digital. Demikian pula, Ferianto et al. (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital, didukung inovasi produk dan kualitas pelayanan, secara signifikan meningkatkan kepuasan wisatawan di Kota Medan melalui penyediaan informasi yang relevan, interaktif, dan memperkaya pengalaman wisatawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Destinasi Alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek pelayanan, meskipun penting, tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di konteks destinasi ini, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman visual, suasana, harga, atau daya tarik alam. Sebaliknya, promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, yang menegaskan pentingnya peran media digital sebagai sarana komunikasi interaktif dan informatif dalam membentuk persepsi, ekspektasi, dan pengalaman wisatawan sebelum maupun selama kunjungan. Menariknya, ketika kedua variabel tersebut diuji secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi digital secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan tidak berdampak langsung secara parsial, keberadaannya tetap berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat efektivitas promosi digital dalam meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, strategi peningkatan kepuasan wisatawan sebaiknya mengintegrasikan perbaikan layanan dengan pemanfaatan media digital yang efektif, sehingga dapat membangun pengalaman wisata yang lebih bernilai dan mendukung daya saing destinasi.

DAFTAR REFERENSI

- Anggani, M. F., Maemunah, I., & Saepudin, P. (2025). *An exploration of service quality in relation to tourist satisfaction at Lebakmuncang Tourism Village*. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 7(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/joste.v7i1.3201>
- Aprilia, E., Mursidi, & Robbie, R. I. (2024). *The influence of service quality and tourism facilities on visitor satisfaction*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan)*, 4(4), 326–337. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i4.36840>
- Apriliana, S. (2024). Pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, price perception, dan service quality terhadap kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta. [*Journal Of Social Science Research*], [5](2), [5].
- Arini, R. M., Rahmi, A., Sinaga, A. S. T. B., Muthmainnah, R., & Hidhayati, A. T. (2025). *The effect of service quality on customer satisfaction at Asrin Cafe in Langkat*. *Quantitative Economics and Management Studies*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems3879>
- Berliana, A., Djuardi, D. K., & Nugeraha, P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, daya tarik wisata, citra destinasi, dan harga terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Puncak Mas Lampung [Influence of service quality, tourism power, destination image, and prices on visitor satisfaction in Puncak Mas Lampung tourism object]. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 552–561.
- Elvera, E., Natalisa, D., Mico, S., & Utami, N. R. (2025). *Digital marketing, attractions, and services as drivers of tourist satisfaction and loyalty: Evidence from Mount Dempo, South Sumatra*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2941–2946. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3719>
- Faliti, A. F., & Atmoko, A. W. (2025). Satisfaction and loyalty in cultural heritage tourism: Analysis of destination brand experience dimensions at Taman Mini Indonesia Indah. [*Journale*], [2], [2]. [4].
- Ferianto, M., & Widodo, S. (2024). Pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Kota Medan. *Jurnal EMT KITA*, 8(4), 1292–1300. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i4.2987>
- Haedar, A. W. (2023). *Digital marketing strategies in the public sector of tourism: Enhancing promotion and engagement in the tourism industry*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 13(1), 343–350. <https://doi.org/10.26858/jiap.v13i1.47689>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). *Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies*. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 237–241. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.005>
- Hidayah, A. N., Fachrie, M., Kristianto, Y. I. A., & Pratiwi, A. S. (2025). *Understanding tourist satisfaction in Borobudur: The role of destination image, service quality, and sustainability*. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 9(1), 42–55. <https://doi.org/10.22146/jpt.100120>
- Lestari, N., & Nurhasanah, N. (2025). *The influence of social media marketing on purchase decision mediated by brand awareness and e-WOM*. *International Journal of Economics*, 4(2), 1346–1361. <https://doi.org/10.55299/ijec.v4i2.1585>
- Miftahudin, M. (2025). *Pengaruh inovasi produk wisata terhadap kepuasan pengalaman wisatawan di destinasi Pantai Taman Impian Jaya Ancol*. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2059–2065. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15364>

- Ndruru, S., & Marhendi, M. (2024). Pengaruh promosi melalui digital dan sarana pariwisata terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Jatirejo Gunungpati, Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*,
- Nimeesha, D. N., & Fachira, I. (2025). *The influence of service quality, amenities, and value on customer satisfaction and customer loyalty at Bobocabin Cikole Bandung*. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, 7(1), 1–26. <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v7i1.253>
- Nurhayati, A., Pamungkas, W., Prihadi, D. J., Kristiadi, F., Dhahiyat, A. P., Junirahmah, N. S., & Adinda, S. B. (2025). *Evaluasi kualitas layanan destinasi wisata bahari menggunakan quality performance evaluation: Studi kasus di Pantai Pelabuhan Ratu, Kabupaten Sukabumi, Provinsi Jawa Barat*. Seminar dan Konferens APDOVI.
- Olawuyi, O. S., & Kleynhans, C. (2025). *A bibliometric analysis of service quality in the hospitality industry (2014–2024)*. *Administrative Sciences*, 15(6), 215. <https://doi.org/10.3390/admsci15060215>
- Rahmatul Khaira, A., Yulasmu, & Aldi, F. (2025). Pengaruh harga dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada Puncak Lawang. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(2), 124–136. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1633>
- Rahmawati, P. D., & Wahyuningsih, T. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, citra destinasi, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung Monumen Yogya Kembali. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 5(1), 72–82
- Robustin, T. P. (2023). *Atribut destinasi dan kepuasan wisatawan pada Wisata Siti Sundari Lumajang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 177–188. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.439>
- Santoso, A., & Nugraha, D. (2025). *The effect of service and product quality on customer satisfaction: Evidence from Indonesian service industry*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Indonesia*, 7(1), 85–98.
- Shabrina, P., Pujiastuti, E. E., & Sugiarto, M. (2021). Pengaruh perceived destination image dan attribute perception terhadap tourist satisfaction serta implikasinya pada intention to recommend. *Paradigma: Jurnal Masalah Sosial, Politik, dan Kebijakan*, 24(2), 36-51.
- Safitri, D., & Ramdan, A. T. M. (2025). *Komunikasi pemasaran digital untuk membangun citra dan daya tarik Desa Wisata Mekarlaksana Cikancung Kabupaten Bandung*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 9(1), 69–81. <https://doi.org/10.51544/jlmc.v9i1.5917>
- Sharafuddin, M. A., Madhavan, M., & Wangtueai, S. (2024). *Assessing the effectiveness of digital marketing in enhancing tourist experiences and satisfaction: A study of Thailand's tourism services*. *Administrative Sciences*, 14(11), 273. <https://doi.org/10.3390/admsci14110273>
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., & Selvia, N. (2023). *Digital marketing: Pengaruh konten promosi pariwisata terhadap kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(3), 469–475. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i3.1365>
- Wahim, I., & Hamzah, M. (2024). *A study on service quality, tourist value perception, and destination image for revisit intention in Lombok*. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan*, 8(2), 146–160. <https://doi.org/10.34013/jk.v8i2.1596>