
PENGARUH AKSESIBILITAS, DAYA TARIK WISATA, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KABUPATEN CILACAP

Aliya Alimi

aliyaalimi7@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Mukhroji

mukhroji.mm21@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab.Brebes

Korespondensi penulis: aliyaalimi7@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of accessibility, tourist attraction, digital marketing and service quality on the decision to visit tourist attractions in Cilacap Regency. The phenomenon driving this research is the fluctuation in the number of visits to tourist attractions in Cilacap Regency over the past five years. This study employs a quantitative approach with a non-probability sampling technique using convenience sampling. Data were collected through questionnaires distributed to 270 respondents. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS program to test the direct influence among variables. The results of the analysis show that: 1) accessibility has a positive effect on visiting decisions, 2) tourist attraction has a positive effect on visiting decisions, 3) digital marketing has a positive effect on visiting decisions, 4) service quality has a positive effect on visiting decisions. The findings of the study contribute to the development of theory and provide practical recommendations for tourism managers in efforts to enhance competitiveness and increase tourist visits in Cilacap Regency.*

Keywords: *Accessibility, Tourist Attraction, Digital Marketing, Service Quality, Visiting Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah fluktuasi jumlah kunjungan pada objek wisata di Kabupaten Cilacap dalam 5 tahun terakhir. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode convenience sampling. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 270 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung antar variabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa: 1) aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 2) daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 3) digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung, 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Temuan hasil penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan rekomendasi praktis bagi pengelola objek wisata dalam upaya meningkatkan daya saing dan kunjungan wisatawan di Kabupaten Cilacap.

Kata kunci: Aksesibilitas, Daya Tarik Wisata, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki potensi besar untuk dikembangkan dan dijadikan sebagai sumber utama pendapatan daerah (Daulay, 2022). Selain dampak ekonomi, pariwisata juga memberi manfaat sosial serta berkontribusi pada pelestarian lingkungan, sumber daya alam, dan budaya secara berkelanjutan (Nurjaman et al., 2021). Dengan pengelolaan yang tepat, pariwisata tidak hanya memberi keuntungan ekonomi, tetapi juga

meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menjaga kelestarian lingkungan. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata merupakan aktivitas perjalanan seseorang atau kelompok ke lokasi tertentu karena keunikan objek wisatanya (Apriani, 2024). Artinya, sektor ini berperan strategis dalam pembangunan ekonomi dan sosial suatu daerah.

Kabupaten Cilacap di Jawa Tengah memiliki kekayaan alam dan potensi wisata yang beragam. Objek wisatanya meliputi wisata pantai, pegunungan, hingga wisata edukatif. Penelitian ini difokuskan pada 11 objek wisata berdasarkan data BPS, yaitu Pantai Cemara Sewu Jetis, Pantai Teluk Penyu, Benteng Pendem, Wana Wisata Selok, Pantai Sodong, Pantai Srandil, Pantai Bunton, Pantai Widarapayung, Pantai Sedayu, Pantai Cimendaway, dan Pantai Menganti. Setiap objek memiliki keunikan yang berpeluang besar menarik wisatawan. Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan.

Jumlah pengunjung wisatawan di Kabupaten Cilacap menunjukkan fluktuasi signifikan pada 2020–2024. Pada 2020 hanya 250.373 kunjungan akibat pandemi Covid-19 dan terbatasnya aksesibilitas. Tahun 2021 meningkat 142% menjadi 604.909 karena pulihnya aktivitas pariwisata dan promosi digital. Tahun 2022 kembali naik 27% menjadi 770.875, namun 2023 turun 48% menjadi 401.571 akibat lemahnya promosi, aksesibilitas terbatas, persaingan dengan objek lain, serta keluhan pelayanan. Tahun 2024 naik tipis 8% menjadi 433.583, tetapi angka ini jauh lebih rendah dibandingkan 2021 dan 2022.

Fenomena tersebut menunjukkan perlunya identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung merupakan pilihan individu atau kelompok berdasarkan kebutuhan, preferensi, informasi, serta faktor eksternal (Yeni, 2024). Faktor utama yang memengaruhi keputusan ini antara lain aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing, dan kualitas pelayanan. Ketika wisatawan memutuskan untuk berkunjung, hal ini tidak hanya menambah jumlah kunjungan tetapi juga mendukung keberlanjutan destinasi. Oleh sebab itu, keempat faktor tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut.

Aksesibilitas menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tujuan wisata. Wisatawan membutuhkan transportasi memadai, kondisi jalan baik, dan informasi yang jelas agar perjalanan nyaman (Rokhayah & Andriana, 2021). Namun, beberapa destinasi di Cilacap seperti Pantai Sodong, Pantai Srandil, dan Pantai Sedayu masih memiliki akses yang terbatas. Hal ini menyulitkan wisatawan luar daerah untuk berkunjung. Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung.

Beberapa penelitian seperti Nugroho (2024), Yulianti & Anwar (2024), dan Muharromah & Anwar (2020) menyatakan aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Sebaliknya, penelitian Daulay (2022) dan Miranda et al. (2024) menyebutkan aksesibilitas tidak berpengaruh. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian. Oleh karena itu, penting untuk meneliti ulang sejauh mana aksesibilitas memengaruhi keputusan wisatawan di Kabupaten Cilacap. Dengan begitu, dapat ditemukan strategi pengelolaan akses yang tepat.

Selain aksesibilitas, daya tarik wisata juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Daya tarik bisa berupa keindahan alam, budaya lokal, maupun inovasi atraksi yang ditawarkan (Daulay, 2022). Wisatawan cenderung merekomendasikan destinasi yang memiliki daya tarik unik. Namun, beberapa objek di Cilacap seperti Pantai Teluk Penyu dan Benteng Pendem kurang menghadirkan inovasi baru sehingga menimbulkan

kejenuhan. Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan kesenjangan terkait pengaruh daya tarik wisata.

Aradiansyah et al. (2022), Ramadhan et al. (2024), dan Nurjaman et al. (2021) menemukan daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Namun, Rokhayah & Andriana (2021) serta Aktamati & Fatharani (2024) menyatakan sebaliknya. Perbedaan hasil ini menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut. Selain itu, faktor digital marketing dan kualitas pelayanan juga tidak kalah penting. Promosi digital yang lemah dan pelayanan yang kurang baik terbukti memengaruhi penurunan kunjungan di Cilacap pada 2023.

Berdasarkan fenomena jumlah pengunjung dan inkonsistensi penelitian terdahulu, penelitian ini difokuskan pada pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji empat variabel secara bersamaan dengan metode SEM. Selain itu, penelitian tidak hanya fokus pada satu destinasi, melainkan 11 objek wisata di Kabupaten Cilacap. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pariwisata. Lebih jauh, penelitian ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi pemerintah dan pengelola wisata dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

TELAAH PUSTAKA

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan perilaku individu berdasarkan niat seseorang, di mana TPB telah banyak digunakan dalam bidang pemasaran, kesehatan, hingga pariwisata untuk memahami perilaku manusia (Pahrudin et al., 2021). Menurut Ajzen (2012), perilaku yang berada di bawah kendali individu dapat diprediksi melalui niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks pariwisata, sikap terhadap perilaku merujuk pada penilaian wisatawan mengenai daya tarik suatu objek wisata, apakah dianggap menarik, bermanfaat, dan layak untuk dikunjungi. Norma subjektif mencerminkan adanya pengaruh sosial dari orang-orang sekitar yang dapat mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan sejauh mana wisatawan merasa memiliki kendali atau kemampuan untuk melakukan perjalanan, yang dipengaruhi oleh faktor waktu, biaya, dan kemudahan akses (Wardana & Sudarmawan, 2023). Dengan demikian, TPB relevan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis bagaimana aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi di Kabupaten Cilacap.

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi lokasi tertentu, tujuan dari kunjungan ini bisa bervariasi seperti untuk rekreasi, pengembangan pribadi atau untuk mempelajari daya tarik wisata yang ada di tempat tersebut meskipun dilakukan dalam jangka waktu sementara (Arrizki et al., 2023). Keputusan berkunjung tidak hanya sebatas aktivitas kunjungan, tetapi juga berkaitan dengan perilaku pembelian dalam menentukan destinasi wisata. Keputusan berkunjung merupakan suatu perilaku pembelian yang mencerminkan pilihan dalam menentukan destinasi wisata guna mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, proses ini mencakup beberapa tahap mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang ada, hingga akhirnya mencapai

keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sofia et al., 2024). Beberapa indikator keputusan berkunjung menurut (Yosandri & Eviana, 2022): pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan perantara, pemilihan waktu, dan pemilihan jumlah.

Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah ukuran seberapa mudah lokasi dapat dijangkau dari lokasi lain melalui sistem transportasi yang tersedia, aspek ini mencakup faktor – faktor seperti waktu, biaya dan upaya yang diperlukan untuk berpindah antara berbagai tempat atau kawasan (Nugroho, 2024). Aksesibilitas secara umum dapat diartikan sebagai tingkat kemudahan bagi seseorang untuk mencapai suatu objek, layanan atau lingkungan tertentu, secara etimologis istilah ini berasal dari kata “*access*” dalam bahasa inggris, yang berarti jalan masuk dengan demikian aksesibilitas mengacu pada seberapa mudah sesuatu dapat dijangkau atau dicapai (Saleh & Syarifuddin, 2023). Beberapa indikator aksesibilitas (Yosandri & Eviana, 2022): aksesibilitas absolut, kinerja transportasi, indikator lokasi, dan aksesibilitas potensial.

Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata merupakan segala sesuatu yang mendorong individu atau kelompok untuk mengunjungi suatu lokasi karena memiliki makna tertentu, ini bisa berupa keindahan lingkungan alam, peninggalan sejarah atau pariwisata yang menarik perhatian (Sofia et al., 2024). Keindahan alam, seperti pantai dan pegunungan sering kali menjadi daya tarik utama bagi para pengunjung, tidak hanya itu warisan budaya seperti situs sejarah, tradisi lokal menawarkan pesona tersendiri bagi wisatawan yang ingin mendalami sejarah dan keunikan suatu tempat (Ramadhan et al., 2024). Beberapa indikator daya tarik wisata menurut (Anggoro & Baskoro, 2023): wisata edukasi dan pelestarian nilai budaya, wisata ruang terbuka hijau, tata ruang dan bangunan, kebersihan lingkungan wisata, sarana dan prasarana, akses informasi, akses transportasi, pemberdayaan masyarakat, identitas daerah.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan metode untuk mempromosikan produk atau merek tertentu melalui berbagai media online, hal ini dapat dilakukan melalui iklan yang ditayangkan di situs web, *facebook*, *Instagram*, serta *platform* media sosial lainnya (Lapalanti et al., 2023). *Digital marketing* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat seluler dan berbagai platform online lainnya untuk mempromosikan produk, layanan maupun merek (Reggina Wike Anjani, 2023). Beberapa indikator *digital marketing* menurut Rochis & Setiawan, (2024): *Cost, incentive program, site design, interactive*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di suatu objek wisata dapat diukur melalui evaluasi perspektif pelanggan mengenai pengalaman layanan yang mereka terima dan manajemen atau pemandu wisata di tempat tersebut (Lapalanti et al., 2023). Pelayanan pada dasarnya dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan (Exreana Karundeng et al., 2021). Beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Rahayaan et al., 2024): bukti fisik, (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dalam menganalisis data yang telah diperoleh. Metode ini dilakukan melalui pengujian hipotesis untuk mengetahui

pengaruh aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Lokasi penelitian dilakukan pada objek wisata yang berada di Kabupaten Cilacap. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Agustus 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung (minimal satu kali) atau sedang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap, yang belum dapat dipastikan jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan adalah 270 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan. Dikumpulkan melalui *Google Form*. Skala likert digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan responden terhadap sejumlah pernyataan yang disajikan. Alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Berikut adalah langkah-langkah analisis data: analisis deskriptif, evaluasi pengukuran (*outer model*), validitas diskriminan, *Inner model*, *path coefficient*, *direct effect*, *indirect effect*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menyajikan data dari variabel eksogen (aksesibilitas, daya tarik wisata, digital marketing dan kualitas pelayanan) serta variabel variabel endogen (keputusan berkunjung). Berikut hasil analisis deskriptif menggunakan SmartPLS untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian.

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata Indeks	Kategori
Aksesibilitas	189,8	Tinggi
Daya Tarik Wisata	176,8	Sedang
Digital Marketing	182,5	Sedang
Kualitas pelayanan	196,9	Tinggi
Keputusan Berkunjung	188,1	Tinggi

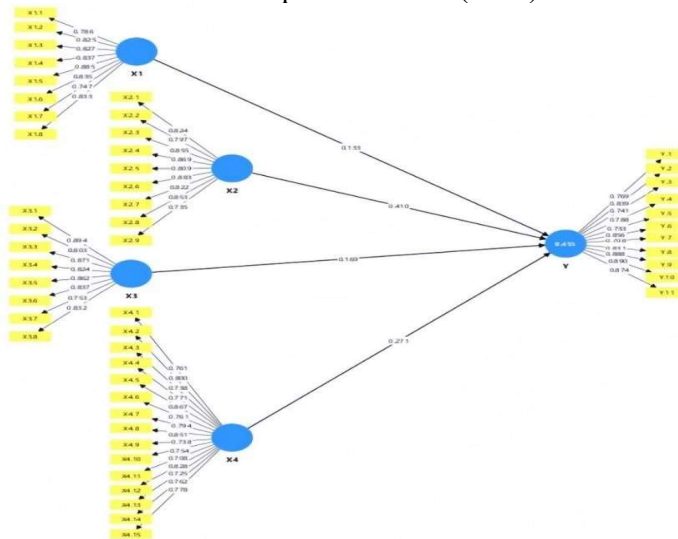
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasilnya menunjukkan bahwa setiap variabel berada pada kategori sedang-tinggi, yang berarti setiap responden menilai objek wisata di Kabupaten Cilacap secara positif.

Evaluasi Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) yang juga dikenal sebagai *outer relation* atau *measurement model*, menggambarkan bagaimana setiap blok indikator terhubung dengan variabel laten yang menjadi fokus penelitian (Ghozali, 2014). Evaluasi terhadap model pengukuran bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten, baik variabel independen maupun dependen dengan indikator yang relevan.

Gambar 1. Hasil Pengujian Outer Model
Sumber: Output SmartPLS (2025)



Berdasarkan hasil analisis pada gambar di atas, menunjukkan bahwa dari total 51 item memiliki nilai lebih besar dari 0,7 maka dari total 51 item pernyataan dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Dalam pemodelan persamaan struktural berbasis varians seperti *Partial Least Square* (PLS), pengujian validitas deskriminan dapat dilakukan melalui *Fornell-Larcker* dan pemeriksaan nilai *cross-loading*. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading pada indikator terhadap konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan dengan *cross-loading* pada konstruk lain. Selain itu, model dinyatakan baik apabila setiap indikator memiliki nilai loading > 0,7. Berikut disajikan tabel hasil perhitungan *cross-loading* yang menjadi dasar penilaian validitas diskriminan pada penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Fornell-Larcker

Variabel	X1	X2	X3	X4	Y
X1	0.823				
X2	0.309	0.829			
X3	0.131	0.189	0.836		
X4	0.269	0.325	0.116	0.777	
Y	0.355	0.571	0.295	0.459	0.813

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025).

Tabel *Fornell-Larcker* di atas, menunjukkan bahwa semua nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini berarti masing-masing variabel mampu menjelaskan indikatornya secara tepat dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya, sehingga model penelitian telah memenuhi kriteria diskriminan validitas.

Inner Model

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui sejauh mana model mampu mempresentasikan data yang telah dikumpulkan. Proses ini mencakup pengujian hubungan antar variabel laten dalam penelitian. Berikut adalah beberapa langkah yang

digunakan:

1. Inner VIF

Tabel 3. Inner VIF

Variabel	VIF
X1 -> Y X2 -> Y X3 -> Y	1.151
X4 -> Y	1.212
	1.045
	1.161

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel eksogen (X1, X2, X3, dan X4) memiliki nilai $VIF \leq 5$, yang menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas antar konstruk laten terhadap konstruk endogen. Dengan demikian, hubungan antar variabel dalam model memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan dalam analisis pengukuran.

2. R-Square (R^2), F-Square, dan Q-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) pada model struktural menunjukkan seberapa besar proporsi varians dari variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh model. Selain itu, terdapat koefisien efek (F^2) digunakan dalam model evaluasi struktural untuk menilai seberapa besar kontribusi konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Kemudian, model dinyatakan memiliki *predictive relevance* apabila nilai $Q^2 \geq 0$, sedangkan model dengan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan kurangnya *predictive relevance*. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi (*R-Square*), *F-Square*, dan *Q-Square*, dilakukan berdasarkan data yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Berkunjung (Y)	0.455	0.477

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Tabel 5. F-Square

Variabel	<i>F-Square</i>
X1 -> Y X2 -> Y X3 -> Y	0.028
X4 -> Y	0.254
	0.050
	0.116

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Tabel 6. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1	2160.000	2160.000	0.000
X2	2430.000	2430.000	0.000
X3	2160.000	2160.000	0.000

PENGARUH AKSESIBILITAS, DAYA TARIK WISATA, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA DI KABUPATEN CILACAP

X4	4050.000	4050.000	0.000
Y	2970.000	2092.290	0.296

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

3. *Path Coefficient*

Hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak apabila nilai *t-statistic* > 1,65 dan/atau nilai *p-value* < 0,05. Sebaliknya jika nilai *t-statistic* < 1,65 dan/atau *p-value* > 0,05 maka Ha ditolak dan Ho diterima. Berikut ini disajikan tabel evaluasi relevansi dan signifikansi koefisien jalur:

Tabel 7. Path Coefficient

Kode	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistic (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	0.133	0.135	0.050	2.656	0.004
X2 -> Y	0.410	0.412	0.046	8.835	0.000
X3 -> Y	0.169	0.171	0.040	4.239	0.000
X4 -> Y	0.271	0.273	0.053	5.137	0.000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat 4 (empat) variabel independen (X1, X2, X3 dan X4) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* masing-masing yaitu hubungan variabel aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *t-statistic* 2.656 > t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.004 < 0,05, variabel daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *t-statistic* 8.835 > t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.000 < 0,05, variabel digital marketing terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *t-statistic* 4.239 > t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.000 < 0,05, variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung dengan nilai *t-statistic* 5.137 > t-tabel (1,65) dan *p-value* 0.000 < 0,05.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen sesuai dengan model sktruktural yang telah ditetapkan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Y	-0.133	0.135	0.050	2.656	0.004
X2 -> Y	0.410	0.412	0.046	8.835	0.000
X3 -> Y	0.169	0.171	0.040	4.239	0.000
X4 -> Y	0.271	0.273	0.053	5.137	0.000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berikut adalah kesimpulan dari tabel 8. hasil pengujian hipotesis:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

	Hipotesis	Keterangan	
Hipotesis 1	Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Diterima	Diterima
Hipotesis 2	Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Diterima	
Hipotesis 3	Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung	Diterima	
Hipotesis 4	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung		

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Pengaruh Aksesibilitas (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses menuju lokasi wisata, semakin besar pula minat wisatawan untuk datang. Hasil ini didukung oleh pendapat Marie (2024) yang menyatakan bahwa aksesibilitas yang baik dapat mengurangi hambatan perjalanan serta meningkatkan kenyamanan selama berwisata. Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap aksesibilitas berada pada kategori tinggi, menandakan bahwa sarana menuju objek wisata sudah cukup memadai. Kondisi tersebut mencerminkan adanya transportasi yang mudah dijangkau, infrastruktur jalan yang layak, serta petunjuk arah yang jelas bagi pengunjung. Kemudahan akses menjadi aspek penting yang memengaruhi pengalaman wisatawan dalam menentukan destinasi yang akan dikunjungi. Aksesibilitas yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan tetapi juga meningkatkan daya tarik suatu lokasi wisata. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dari Ardiansyah et al. (2022) dan Nugroho (2024) yang menyatakan bahwa aksesibilitas berkontribusi positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan kata lain, semakin lancar dan mudah akses menuju objek wisata, semakin tinggi pula peluang kunjungan wisatawan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas aksesibilitas perlu menjadi perhatian dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Cilacap.

Pengaruh Daya Tarik Wisata (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan dalam berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Temuan ini menegaskan bahwa semakin menarik suatu destinasi, semakin besar pula keinginan wisatawan untuk mengunjunginya. Hal ini sejalan dengan pendapat Juwita dan Hariyanto (2016) yang menyebutkan bahwa daya tarik yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan wisatawan dapat meningkatkan minat berkunjung secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa tanggapan responden terhadap daya tarik wisata berada pada kategori sedang, yang berarti destinasi di Kabupaten Cilacap sudah cukup menarik namun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Beberapa aspek seperti keunikan atraksi, fasilitas penunjang, dan variasi kegiatan wisata masih perlu ditingkatkan agar pengalaman wisatawan menjadi lebih berkesan. Daya tarik yang kuat tidak hanya menciptakan ketertarikan awal tetapi juga memengaruhi keputusan

akhir wisatawan untuk datang. Penelitian ini juga mendukung hasil temuan Nurjaman et al. (2021) serta Putranti dan Rokhman (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berdampak positif terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, peningkatan kualitas dan keunikan destinasi menjadi langkah strategis dalam memperkuat minat wisatawan. Semakin menarik suatu objek wisata, semakin besar pula potensi peningkatan kunjungan. Oleh karena itu, pengelola wisata di Kabupaten Cilacap perlu terus berinovasi agar daya tarik destinasi semakin kompetitif.

Pengaruh Digital Marketing (X3) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media digital dapat meningkatkan minat dan keinginan wisatawan dalam menentukan pilihan destinasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Musliha dan Adinugraha (2022) yang menjelaskan bahwa penggunaan media *sosial*, *situs web*, dan konten interaktif terbukti efektif dalam memperkenalkan serta memperluas jangkauan promosi destinasi wisata. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa responden menilai penerapan digital marketing berada pada kategori sedang, menandakan bahwa strategi promosi digital di Cilacap sudah berjalan dengan cukup baik, namun masih memerlukan peningkatan dalam beberapa aspek. Penguatan pada frekuensi promosi, kreativitas konten, dan pemanfaatan maksimal berbagai platform digital perlu dilakukan agar mampu menarik lebih banyak wisatawan. Strategi pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat membangun citra positif dan mendorong keputusan berkunjung. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Massie et al. (2022) serta Putri et al. (2024) yang membuktikan bahwa digital marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Dengan demikian, penerapan strategi digital yang inovatif dan menarik dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisata ke Kabupaten Cilacap.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X4) terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap. Temuan ini menandakan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan kesan positif bagi wisatawan dan berperan penting dalam membentuk keputusan mereka untuk datang. Hal tersebut sejalan dengan pandangan Fitria dan Umar (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan dapat mendorong wisatawan untuk memilih suatu destinasi. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh bahwa penilaian responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi, yang berarti wisatawan menilai pelayanan di objek wisata Kabupaten Cilacap sudah sangat baik. Pelayanan yang profesional, ramah, serta cepat tanggap terhadap kebutuhan pengunjung menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan wisatawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelola objek wisata telah berhasil menciptakan pengalaman positif bagi pengunjungnya. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Timotius dan Nainggolan (2023) serta Sidik dan Lutfia (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian, semakin baik mutu pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk memilih dan memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh aksesibilitas, daya

tarik wisata, *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Aksesibilitas:
Kemudahan akses menuju lokasi wisata, seperti transportasi yang memadai, jalan yang baik, dan petunjuk arah yang jelas, berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap.
2. Daya Tarik Wisata:
Keindahan alam, fasilitas pendukung, aktivitas wisata, dan nilai budaya yang menarik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong wisatawan untuk berkunjung.
3. Digital Marketing:
Pemanfaatan media digital—termasuk media sosial, website, dan platform promosi—yang dikelola secara informatif dan kreatif dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan serta memengaruhi keputusan berkunjung.
4. Kualitas Pelayanan:
Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan wisatawan dalam memilih untuk berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Cilacap.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diperoleh dan dijabarkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Objek Wisata di Kabupaten Cilacap:

- Aksesibilitas: Perlu peningkatan infrastruktur seperti perbaikan jalan, penambahan petunjuk arah, area parkir yang memadai, dan kemudahan transportasi agar wisatawan lebih nyaman menjangkau lokasi.
- Daya Tarik Wisata: Disarankan untuk mengembangkan daya tarik melalui inovasi seperti event budaya, penambahan area rekreasi, dan menjaga kebersihan serta kelestarian alam agar wisatawan lebih tertarik berkunjung.
- Digital Marketing: Strategi pemasaran digital perlu diperkuat dengan konten menarik di media sosial, website, dan platform online agar informasi wisata lebih luas dan efektif menarik pengunjung.
- Kualitas Pelayanan: Pengelola perlu meningkatkan profesionalisme dan keramahan petugas serta melakukan evaluasi berkala terhadap standar pelayanan untuk menjaga kepuasan dan minat wisatawan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- Diharapkan menambah variabel penelitian, mengembangkan instrumen dan metode analisis agar hasil penelitian lebih komprehensif.
- Penelitian lanjutan diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pariwisata berkelanjutan yang lebih sesuai dengan kebutuhan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. Handbook of Theories of Social Psychology: Volume 1, 438–459.
- Anggoro, D. A., & Baskoro, D. A. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung ke Anjungan*. Global Research on Tourism Development and Advancement, 5(2), 81–106.

**PENGARUH AKSESIBILITAS, DAYA TARIK WISATA, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA
DI KABUPATEN CILACAP**

- Apriani, A. (2024). *Implementasi Undang - Undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata sebagai Dasar Pedoman Dalam Pengembangan Pariwisata Di Indonesia*. Journal Of Law and Nation (JOLN), 3(3), 573–580.
- Ardiansyah, K., Sumar, & Nugroho, A. A. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Pantai Siangau Kabupaten Bangka Barat*. JURNAL EKOMAKS, 11(1), 101–113.
- Arrizki, M. Z., Trihudityatmanto, & Purwanto, H. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Brand Image, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Alam Posong di Kabupaten Temanggung)*. Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, 3(5), 18–35.
- Daulay, S. H. P. P. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Pantai Bali Lestari*. Jurnal Creative Agung, 12(2), 1–19.
- Exreana Karundeng, M., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih*. Productivity, 2(6), 511–517.
- Fitria, L., & Umar, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Pantai Mbeach Kalianda Kabupaten Lampung Selatan*. YUME: Journal of Management, 8(1.1).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juwita, I., & Hariyanto, O. I. B. (2016). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara*. Jurnal Pariwisata, 3(1), 20–28.
- Lapalanti, M. Z. H., Juanna, A., Biki, S. B., & Yantu, I. (2023). *Pengaruh Service Quality Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Pantai Botutonuo Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango*. Jambura, 6(2), 450.
- Marie, A. L. (2024). *Pengaruh Daya Tarik dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung ke Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten*. Jurnal Ilmiah Pariwisata, 29(3), 299.
- Massie, P. C., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Rumah Alam Manado*. Jurnal EMBA, 10(4), 13–24.
- Musliha, & Adinugraha, H. H. (2022). *Digital Marketing in Tourism Destinations*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, 32(2), 130–137.
- Nugroho, B. C. (2024). *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Gunung Kelud Di Kecamatan Ngancar Kabupaten Kediri*. Journal of Islamic Economics and Finance, 2(3), 35–48.
- Nurjaman, M., Sukomo, S., & Basari, M. A. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Suatu Studi Pada Objek Wisata Sayang Kaak Kabupaten Ciamis)*. Business Management and Entrepreneurship Journal, 3(2), 123–131.
- Pahrudin, P., Chen, C., & Liu, L. (2021). *A modified theory of planned behavioral: A case of tourist intention to visit a destination post pandemic Covid-19 in Indonesia*. Heliyon, 7(11).
- Putranti, A. L. C., & Rokhman, N. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung Objek Wisata Heha Sky View Kabupaten Gunungkidul*. Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 4(1), 55.
- Rahayaan, D., Soetiksno, A., & Wattimena, R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. BFI Finance Cabang Ambon*. Jurnal Administrasi Terapan, 3(2), 384–396.
- Rochis, Z., & Budi Setiawan, M. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Efektivitas Iklan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce di Era Digital*. Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis, 12(1), 1–17.

**PENGARUH AKSESIBILITAS, DAYA TARIK WISATA, DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE OBJEK WISATA
DI KABUPATEN CILACAP**

- Sidik, A. M. M., & Lutfia, E. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Wisatawan Agro Edu Park Mabda Islam Sukabumi)*. *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 24–39.
- Sofia, H., Basamalah, M. R., & Dianawati, E. (2024). *Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Di Kota Batu*. *E-JRM Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 707–714.
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). *Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol*. *Human Capital Development*, 10(3).
- Wardana, M. A., & Sudarmawan, W. E. (2023). *Exploring The Influence Of Trust On Intention To Visit Bali: A Theory Of Planned Behavior Analysis*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7871–7880.
- Yeni, A. C. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Daya Tarik Wisata, terhadap Keputusan Berkunjung dan Loyalitas Wisatawan di Objek Wisata Depati VII Coffee*. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(4), 1253–1261.
- Yosandri, B. J., & Eviana, N. (2022). *Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor Tambahkan. Prodi Usaha Perjalanan Wisata, Akademi Pariwisata Indonesia Jakarta*, 7.
- Yulianti, D., & Muizz Abdul Wadud Kasyful Anwar, A. (2024). *Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Trijaya Kuningan, Jawa Barat*. *Journal of Sharia Tourism and Hospitality*, 2(1), 33–43.