

DIGITAL MARKETING DAN PERANAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH SERTA INOVASI PRODUK PARIWISATA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN DI MUSEUM GEOPARK BATUR KINTAMANI

Luh Kadek Budi Martini^{1*}, Ni Putu Widiastuti¹, Komang Sri Wahyuni Prabawathi¹

¹Sekolah Tinggi Bisnis Runata

*Corresponding author: jrseruni@gmail.com

ABSTRACT

Batur Geopark is a geological tourism area located in Bangli Regency, Bali. This area is famous for its natural beauty, including Mount Batur which is the icon of the area. Another thing that attracts destinations in this area is the Batur Geopark Museum. Batur Geopark has long been a popular tourist destination. With this popularity, the visits to this destination area are quite high. Likewise, with the Batur Geopark Museum. With the high intention of tourists to visit, it is necessary to make efforts to maintain tourist loyalty. The purpose of this study was to analyze the effect of digital marketing, e-word of mouth, product innovation on the loyalty of Batur Geopark museum tourists. The location of this research is the Batur Kintamani Geopark Museum located on Jalan Raya Penelokan, Kintamani, Bangli, Bali Province. The method of determining the sample using random sampling with the slovin formula, with a total sample of 100 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire with a scale likert (5 scale). The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that digital marketing has a positive and significant effect on tourist loyalty. The role of e-WOM has a positive and significant effect on tourist loyalty. Tourism product innovation has a positive and significant effect on tourist loyalty. Digital marketing, the role of e-WOM and tourism product innovation have a positive and significant effect on tourist loyalty.

Keywords: *digital marketing, e-word of mouth, tourism product innovation, tourist loyalty*

I. PENDAHULUAN

Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain (Wantara, 2015). Indikator

dari sebuah loyalitas wisatawan menurut Hidayat (2009:103) meliputi beberapa hal diantaranya: kepercayaan (*trust*), komitmen emosional (*emotional commitment*), peralihan (*switching cost*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan kerja sama (*cooperation*). Museum Geopark Batur merupakan warisan UNESCO yang patut untuk dijaga eksistensi serta kelestariannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan dan

meningkatkan loyalitas wisatawan yang berkunjung ke Museum. Berikut

merupakan data kunjungan wisatawan pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Tahun 2021

KUNJUNGAN TAHUN 2021											
DATA TABEL KUNJUNGAN											
NO	NAMA	Jumlah		TOTAL	Jumlah		TOTAL	Jumlah		TOTAL	TOTAL KEBERUKUNGAN WISATAWAN PELAJAR
	BULAN	KUNJ WIS	KUNJ WIS	WIS & WIS	KUN TK	KUN SD	KUN SMP	KUN SMA	KUN SMK	PELJAR	
1	JANUARI	643	5	648	0	0	0	166	183	351	999
2	FEBRUARI	383	9	392	0	0	0	186	184	370	762
3	MARET	447	28	475	0	0	0	388	91	479	954
4	APRIL	805	31	836	0	0	0	446	58	504	1.340
5	MAY	635	14	649	0	0	0	361	24	385	1.034
6	JUNI	1.876	20	1.896	0	0	34	310	24	368	2.264
7	JULI	24	0	24	0	0	12	15	0	27	51
8	AUGUSTUS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	SEPTEMBER	96	4	100	0	0	0	68	4	72	172
10	OKTOBER	847	12	859	0	0	41	69	56	166	1.025
11	NOVEMBER	1.138	9	1.147	0	0	0	364	46	410	1.557
12	DESEMBER	2.076	29	2.105	0	0	0	111	139	250	2.355
Total Perbulan		46.721	2.220	48.941	2.099	13.239	8.740	4.651	2.363	3.412	13.743

Sumber: Museum Geopark Batur

Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah penggunaan digital marketing yang mana pada era ini sangatlah penting untuk memperkenalkan Museum Geopark Batur secara lebih luas. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi *digital* lainnya. Media komunikasi *digital* yang dicakup dalam *digital marketing* meliputi email, website, media sosial, iklan berbasis internet, video, gambar, dan bentuk konten *digital* lainnya. Menurut Fawaid (2017) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dilihat dari sisi ini, Museum Geopark Batur telah memiliki *website* resmi untuk memperkenalkan serta menyajikan informasi mengenai Museum. Namun, terdapat beberapa kendala mengenai penggunaan *digital marketing* yang dilakukan pihak Museum yakni kurang *update*-nya informasi serta pembuatan *content marketing* yang masih perlu ditingkatkan. Kembali dan tentunya museum ini memiliki potensi untuk

mendapatkan kunjungan lebih banyak lagi. Penelitian Budiman (2016) dan Piscesa (2010) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Berbeda dengan penelitian Imron dkk. (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* itu tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selain digital marketing, hal lain yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas wisatawan adalah peranan *E-Word of Mouth*. Beberapa wisatawan telah turut berpartisipasi dalam mempromosikan Museum Geopark Batur melalui rekomendasi online yang diberikan melalui website resmi Museum. Pemasaran viral atau disebut juga dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Dalam implikasi E-WOM menurut Yollanda *et al.*, (2018), Khan & Hashmi (2016) yang menunjukkan bahwa e- WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Setiawan *et al.* (2014) menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas wisatawan adalah inovasi produk pariwisata. Inovasi sebagai suatu cara dimana produk, bahan-bahan, tahapan-tahapan proses, metode, teknologi diperbaharui dan diperbaiki, dan pelayanan dikembangkan untuk menambah nilai (*add value*) sesuai dengan lingkungan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dipersepsi pelanggan sebagai hal yang baru. Contoh yang berkaitan dengan adanya inovasi produk dalam pariwisata adalah sebuah akomodasi yang berkomunikasi dengan pelanggan melalui aplikasi pemesanan untuk menghindari kontak secara langsung dengan manusia (sangat nyaman selama masa pandemi). Inovasi produk yang diterapkan oleh Museum Geopark Batur yaitu telah menyediakan sebuah alat audio visual yang akan membantu menjelaskan mengenai beberapa informasi terkait dengan Gunung Api, kebunian, budaya dan hal lainnya yang terkandung di Museum namun Museum Geopark perlu untuk meningkatkan inovasi produk demi kenyamanan dan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Menurut Antanegoro (2017), Putra & Ekawati (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas, namun penelitian Laemonta & Metta (2016) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Museum Geopark Batur maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Digital Marketing Dan Peranan Electronic Word of Mouth Serta Inovasi Produk Pariwisata Terhadap

Peningkatan Loyalitas Wisatawan Di Museum Geopark Batur Kintamani”.

Berdasarkan latar belakang rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur?
2. Apakah *e-word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Museum Geopark Batur?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan Museum Geopark Batur?
4. Apakah *digital marketing*, *e-word of mouth* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur?

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle *et al.*, 2013). Menurut Lee dan Kotler (2011), *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), menyatakan bahwa prediksi terbaik mengenai perilaku seseorang adalah berdasarkan minat orang tersebut. Minat perilaku didasari oleh 2 faktor utama, yaitu: kepercayaan individu atas hasil dari perilaku yang dilakukan dan persepsi individu atas pandangan orang-orang terdekat individu terhadap perilaku yang dilakukan. Praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif.

2.2 *Digital Marketing*

Menurut Fawaid (2017) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah

penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Chakti (2019) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan dalam sebuah pemasaran yang menggunakan perangkat seperti internet dengan berbagai macam strategi serta media *digital* dengan bertujuan agar mempermudah komunikasi seorang calon pelanggan melalui komunikasi online dengan pihak yang melakukan pemasaran. Adapun indikator *digital marketing* menurut Nasdini (2012) yaitu aksesibilitas, interaktivitas, *entertainment*, kepercayaan, kejengkelan (*irritation*) dan informatif.

2.3 E-Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Menurut Hennig-Thurau *et al*, dalam Sari (2014:35) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. *E-word of mouth* berkaitan dengan adanya *online review* dari konsumen yang mana hal tersebut dimaksudkan untuk memberi suatu informasi serta sebuah rekomendasi terhadap sebuah produk maupun jasa. Adapun indikator dari *e-word of mouth* menurut Goyette *et al* (2010:11) yaitu intensitas, *content*, *valence of opinion*.

2.4 Inovasi Produk

Menurut Suryana (2014:54), inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas menjadi sesuatu yang dapat

diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Menurut Hisrich *et al.*, (2008: 18) inovasi produk merupakan penciptaan keunikan-keunikan baru pada produk. Nurdin (2016:51) mengatakan bahwa inovasi dilakukan dengan tujuan menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi, menyampaikan kualitas yang baik pada harga yang sesuai, kemungkinan memperoleh profit dan pertumbuhan. Menurut Rogers (2003:213) indikator dari inovasi produk yaitu *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *triability*, *observability*.

2.5 Loyalitas Wisatawan

Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga mendorong adanya pembelian merek yang sama walaupun terdapat pengaruh-pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah ke produsen lain (Wantara 2015). Azhari, dkk (2015) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keterikatan yang erat antara pelanggan dengan pelaku bisnis sehingga mereka melakukan pembelian berulang yang didasarkan pada komunikasi yang positif. Indikator dari loyalitas menurut Hidayat (2009:103) yaitu kepercayaan, komitmen emosional, peralihan, mulut ke mulut (*word of mouth*), kerja sama.

Hipotesis penelitian ini yaitu:

1. H₁: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur.
2. H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan antara *e-word of mouth* terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur.

3. H₃: Ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur.
4. H₄: Ada Pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing*, *e-word of mouth* dan inovasi produk secara simultan terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini yaitu di Museum Geopark Batur Kintamani terletak di Jalan Raya Penelokan, Kintamani, Bangli, Provinsi Bali. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang melakukan kunjungan ke Museum Geopark Batur pada Tahun 2021 sebanyak 13.743 orang. Metode penentuan sampel menggunakan

random sampling dengan rumus slovin, sehingga total sampel yaitu 100 responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* (5 skala). Penelitian ini melakukan uji instrument validitas dan reliabilitas serta menggunakan teknik analisis yaitu analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel Loyalitas Wisatawan

a: Konstanta

b₁, b₂, b₃: Kofesien regresi variable independen

X₁: Variabel *Digital Marketing*

X₂: Variabel *Electronic Word of Mouth*

X₃: Variabel Inovasi Produk

e: Standar error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien korelasi	r tabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,948	0,196	Valid
	X1.2	0,935	0,196	Valid
	X1.3	0,716	0,196	Valid
	X1.4	0,688	0,196	Valid
	X1.5	0,739	0,196	Valid
	X1.6	0,669	0,196	Valid
	X1.7	0,774	0,196	Valid
	X1.8	0,703	0,196	Valid
	X1.9	0,764	0,196	Valid
	X1.10	0,890	0,196	Valid
	X1.11	0,932	0,196	Valid
	X1.12	0,951	0,196	Valid
<i>e-WOM</i>	X2.1	0,955	0,196	Valid
	X2.2	0,909	0,196	Valid
	X2.3	0,782	0,196	Valid
	X2.4	0,826	0,196	Valid
	X2.5	0,778	0,196	Valid
	X2.6	0,955	0,196	Valid
Inovasi Produk Pariwisata	X3.1	0,956	0,196	Valid
	X3.2	0,924	0,196	Valid
	X3.3	0,842	0,196	Valid
	X3.4	0,753	0,196	Valid
	X3.5	0,806	0,196	Valid
	X3.6	0,787	0,196	Valid
	X3.7	0,801	0,196	Valid
	X3.8	0,806	0,196	Valid
	X3.9	0,916	0,196	Valid
	X3.10	0,956	0,196	Valid
Loyalitas Wisatawan	Y1	0,452	0,196	Valid
	Y2	0,592	0,196	Valid
	Y3	0,632	0,196	Valid
	Y4	0,604	0,196	Valid
	Y5	0,687	0,196	Valid
	Y6	0,521	0,196	Valid
	Y7	0,581	0,196	Valid
	Y8	0,638	0,196	Valid
	Y9	0,587	0,196	Valid
	Y10	0,544	0,196	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5.1 menyatakan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *digital marketing*, *e-WOM*, inovasi produk dan loyalitas wisatawan memiliki

nilai memiliki r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,948	0,600	Reliabel
<i>e-WOM</i> (X2)	0,934	0,600	Reliabel
Inovasi Produk Pariwisata (X3)	0,787	0,600	Reliabel
Loyalitas Wisatawan (Y)	0,782	0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 5.2 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel

(*digital marketing*, *e-WOM*, inovasi produk pariwisata dan loyalitas wisatawan) dapat dikatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 5.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33356725
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,087
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,013
Asymp. Sig. (2-tailed)		,256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5.3 menyatakan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,256 yang berarti lebih besar dari *level of*

significant 5%. (0,05). Hal ini menunjukkan data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5.4 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,929	1,076
	X2	,937	1,067
	X3	,898	1,113

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 5.4 menyatakan bahwa nilai tolerance untuk variabel *digital marketing* (X1), *e-wom* (X2) dan inovasi produk pariwisata (X3) lebih besar dari 0,10. Sementara,

nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* (X1), *e-WOM* (X2), inovasi produk pariwisata (X3) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,716	,763		
	X1	,004	,011	,035	
	X2	,047	,207	,227	
	X3	,015	,013	,121	
				t	Sig.
				-,938	,351
				,349	,728
				,225	,270
				1,171	,245

a. Dependent Variable: Abres

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel 5.5 dilihat bahwa nilai sig. pada variabel *digital marketing*, *e-WOM*,

inovasi produk pariwisata lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	14,125	1,216		
	X1	,172	,017	,411	
	X2	,258	,033	,322	
	X3	,382	,021	,768	
				t	Sig.
				11,613	,000
				9,934	,000
				7,809	,000
				18,266	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 5.6 persamaan struktural analisis regresi linier berganda: yaitu:

$$Y = 14,125 + 0,172X_1 + 0,258X_2 + 0,382X_3$$

4.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,921 ^a	,847	,843	1,35424

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada tabel 5.7 menyatakan bahwa nilai *adjusted R Square* sebesar 0,843 yang berarti bahwa *digital marketing*, *e-WOM* dan inovasi produk pariwisata mempengaruhi loyalitas wisatawan sebesar 84,3% sedangkan sisanya 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

2. Uji t

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5.6 nilai t dan signifikansi masing-masing variabel yaitu:

- Variabel *digital marketing* memiliki t hitung sebesar 9,934 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil

dari 0,05 maka *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

- Variabel peranan *e-WOM* memiliki t hitung sebesar 7,809 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka peranan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan loyalitas wisatawan.
- Variabel inovasi produk pariwisata memiliki t hitung sebesar 18,266 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka inovasi produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan loyalitas wisatawan.

3. Uji F

Tabel 5.8 Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977,698	3	325,899	177,701	,000 ^a
	Residual	176,062	96	1,834		
	Total	1153,760	99			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 5.8 didapat F-hitung sebesar 177,701 dengan sig 0,000 lebih kecil dari 0,05, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) variabel *digital marketing*, *e-WOM* dan inovasi produk pariwisata terhadap loyalitas wisatawan.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur. Hasil analisis menunjukkan nilai beta sebesar 0,172 dan nilai t sebesar 9,934 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Semakin baik penggunaan *digital marketing* maka loyalitas wisatawan semakin meningkat. Adanya pengaruh positif signifikan antara *digital marketing* terhadap loyalitas wisatawan dikarenakan adanya perkembangan teknologi yang diterapkan maka wisatawan akan merasa lebih puas dan mendapatkan pengalaman berwisata dengan lebih baik.

Digital marketing saat ini merupakan akses yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika terdapat perusahaan yang belum mengaplikasikan layanan *digital marketing* maka perusahaan tersebut akan kalah dengan perusahaan yang sudah menyediakan layanan informasi maupun katalog perusahaan yang ada di internet. Museum Geopark

Batur telah menyediakan layanan *digital marketing* berupa *platform digital* yakni pada halaman *website* yang dapat diakses pada https://ppsdm-geominerba.esdm.go.id/home/museum_gunung_api_batur. Pada *platform*, wisatawan yang hendak berkunjung dapat mengakses informasi apapun terkait Museum Geopark Batur, bahkan dapat mengetahui mengenai sejarah dari pembangunan, kegiatan yang dilakukan pihak Museum dan informasi lainnya terkait dengan jam buka dan tutup pada Museum Geopark Batur, selain itu wisatawan juga dapat melakukan pengamatan terhadap Museum dan fasilitasnya dengan canggih dengan penggunaan *Virtual Tour Museum* yang diterapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Budiman (2016), Piscesa (2010) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh *E-WOM* terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur. Hasil analisis menunjukkan nilai beta sebesar 0,258 dan nilai t sebesar 7,809 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Semakin baik kualitas *e-WOM* maka loyalitas wisatawan semakin tinggi. Pengaruh positif *E-WOM* dapat mempengaruhi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu *review* produk ataupun produk

yang direkomendasikan oleh pelanggan lain.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pada fenomena yang terjadi di Museum, tidak sedikit pula wisatawan yang membagikan pengalaman berwisata selama berkunjung di Museum Geopark Batur dari yang merasa puas dan senang saat melakukan wisata dan adapula yang turut serta mengajak wisatawan lain untuk turut berkunjung. *E-Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap Museum atas bentuk pelayanan yang diberikan dan *et al.*, (2020), Khan & Hashmi (2016), Yollanda *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur. Hasil analisis menunjukkan nilai beta sebesar 0,382 dan nilai t sebesar 18,266 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Semakin baik inovasi produk pariwisata yang dilakukan Museum Geopark Batur maka loyalitas wisatawan semakin tinggi. Inovasi yang berkaitan dengan dengan proses banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara

bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru.

Menurut Hisrich *et al.*, (2008: 18) inovasi produk merupakan penciptaan keunikan-keunikan baru pada produk. Museum Geopark Batur telah melakukan beberapa inovasi produk yang menjadi upaya untuk meningkatkan kualitas dari fasilitas di Museum yaitu penggunaan mesin informasi canggih untuk membantu wisatawan memahami penjelasan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Gunung Api, pemasangan *barcode* pada tiap-tiap objek yang dipasang di Museum, sehingga wisatawan dapat melakukan *scan* pada *barcode* tersebut dan penjelasan mengenai objek tersebut akan muncul. Hasil penelitian ini sejalan Putra & Ekawati (2017), Sinurat, *et al.* (2017), Antanegoro (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Digital Marketing, e-WOM, dan Inovasi Produk Pariwisata terhadap Loyalitas Wisatawan di Museum Geopark Batur.

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa *digital marketing*, *e-WOM*, dan inovasi produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hasil analisis menunjukkan nilai uji F sebesar 177,701 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari *digital marketing*, peranan *e-WOM* dan inovasi produk pariwisata terhadap loyalitas wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Budiman (2016),

Piscesa (2010) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian Khan & Hashmi (2016), Yollanda *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Serta penelitian Putra & Ekawati (2017), Sinurat, *et.al.* (2017), Antanegoro (2017) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Semakin baik penggunaan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh pihak Museum Geopark Batur maka akan semakin meningkat pula Loyalitas Wisatawan.
2. Peranan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti semakin baik *e-WOM* yang diberikan oleh wisatawan maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.
3. Inovasi produk pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Semakin meningkat inovasi produk yang dilakukan pihak Museum Geopark Batur maka loyalitas wisatawan juga akan meningkat.
4. *Digital marketing*, *e-WOM* dan inovasi produk pariwisata berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Hal ini berarti penggunaan *digital marketing* yang baik, dan didukung pula oleh kualitas *e-Wom* yang baik serta dengan adanya inovasi produk yang kreatif dan unik maka meningkatkan loyalitas wisatawan di Museum Geopark Batur.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Pada variabel *digital marketing* disarankan pada pihak Museum untuk menggunakan data yang dikumpulkan bersumber dari pengunjung situs web atau platform resmi Museum agar dapat dibuat konten yang personal dan spesifik untuk setiap pengunjung.
2. Pada *e-WOM* dapat dilakukan dengan menganjurkan pengunjung untuk memberikan ulasan yakni dengan meminta pengunjung untuk memberikan ulasan positif atau menyarankan pengunjung untuk membagikan pengalaman terbaik mereka selama berkunjung ke Museum di situs web atau media sosial. Hal tersebut dapat meningkatkan *e-WOM* positif dan loyalitas pengunjung.
3. Pada inovasi produk pariwisata, dapat dilakukan dengan menciptakan produk wisata yang unik dan berbeda dari produk-produk lainnya dapat meningkatkan minat dan loyalitas wisatawan.
4. Terkait dengan fasilitas yang ada di Museum perlu dilakukan perbaikan terhadap

fasilitas yang sudah tidak beroperasi secara maksimal demi estetika dan kepuasan kunjungan dari wisatawan.

5. Terkait inovasi atau fasilitas lain seperti *barcode*, mesin informasi, wifi dan lainnya yang dapat digunakan oleh wisatawan sebaiknya dapat diberitahukan oleh para staff kepada wisatawan saat mengisi buku pengunjung. Hal tersebut penting dikarenakan keterbatasan pemandu wisata yang seharusnya menyampaikan informasi tersebut.
6. Mengenai kualitas pelayanan diharapkan agar pihak Museum mampu mempertahankan kualitas pelayanan tersebut demi kepuasan dan loyalitas wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syaifulloh Imron, dkk. (2019). "Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)". *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, Vol. 2, No. 9, (9 Februari 2019).
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood-Cliffs. New Jersey: Practice Hall
- Antanegoro. (2017.) *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan Dan Berbasis Android*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 11, Nomor 2 Hal: 167-178
- Azhari, Muhamad Iqbal dkk. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.28 No.1
- Budiman, Novayanti. (2016). *Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia*. *Skripsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Dan Bisnis*
- Chakti, A.G.(2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa
- Eagle, L., Dahl, S., Hill, S., Bird, S., Spotswood, F., Tapp, A. (2013). *Social Marketing*. Pearson Prentice Hall: London
- Fawaid, A. (2017). *Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan*
- Goyette, et a. (2010), *E-Wom: Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context*, *Journal of Administrative Sciences*, Vol: 27 Hal: 5-23.
- Hennig-Thurau., Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremier, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*. 18(1). Winter 2004.
- Hidayat, Rahmat. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 5 Hal: 59-72

- Hisrich, R. D., M. P. Peters, & D. A. Shepherd. (2008). *Entrepreneurship*. Jakarta: Salemba Empat.
- Khan, M. M., & Hashmi, H. B. A. (2016). Impact of interactivity of electronic word of mouth systems and website quality on customer e-loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 10(3), 486- 504.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Laemonta, Jordiyanto Hermanus & Metta Padmalia. (2016). *Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93. Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Vol 5, Nomor 2 Hal: 74-79
- Lee, Nancy R and Philip Kotler. (2011). *Social Marketing :Influencing Behaviors for Good*. US. Sage Publication, Inc
- Nasдини, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*. Vol. 19, No.6, pp 489-499
- Nurdin, Zulfa. (2016) “Inovasi Program Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone-bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrengkang”. Skripsi., Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sultan Hasanuddin Makasar.
- Piscesa, Lisa K. (2010). “Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE Asian Pacific R&D And Training Center Bandung.” Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Putra, M.C.S.D., & Ekawati, W. N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Unud Vol 6 (3)*, 1674-1700.
- Rogers, Everett M. (2003). *Communication Technology: The New media in Society*. New York: The Free Press.
- Sari, Hutami Permita. (2014). *Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image*.
- Setiawan, P. Y., Troena, E. A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22-29.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ventura, Citra Yolanda (2018). Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi Dan Sosial Media Melalui Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan Di Kabupaten Magetan. Universitas Jember.
- Wantara, Pribanus. 2015. The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services. *Journal Vol 4. Indonesia: Departement of Management, Faculty of Management, University of Trunojoyo*.