

Analisis Harga Dan *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pada Pengunjung Rasamadu Heritage

Hanita Mega Yuliana¹, I Gusti Putu Diva Awatara²

Program Pasca Sarjana Magister Manajemen

Corresponding Author: harnitamega@gmail.com,

igustiputudivaawatara@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price, Digital Marketing, Visiting Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

Received : 25, Mei 2026

Revised : 25, Juni 2026

Accepted: 03, Agust 2026

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The purpose of this study is to determine and provide empirical evidence of the significance of the influence of Price and Digital Marketing on Loyalty through Visiting Decisions and Satisfaction among Rasamadu Heritage visitors. This research is quantitative in nature, with a sample of 100 Rasamadu Heritage customers. The sampling technique used is non-probability sampling using accidental sampling. Data analysis methods tested include validity testing, reliability testing, t-testing, F-testing, R2 testing, and path analysis testing.

The results of the analysis show that: partially, price and digital marketing have a positive and significant effect on visit decisions. Price and digital marketing have a positive and significant effect on customer satisfaction. Price and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. Meanwhile, digital marketing has a positive but insignificant effect on customer loyalty. Visit decisions have a negative and insignificant effect on customer loyalty. The results of the Simultaneous Significance Test (F Test) of equation 3 show that together, the variables of price, digital marketing, visit decision, and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty at Rasamadu Heritage. The determination results show a total R² value of 0.998, which means that Rasamadu Heritage customer loyalty is explained by the variables of price, digital marketing, visit decision, and customer satisfaction by 99.8%, and the remaining 0.2% is explained by other variables outside the research model, such as location and service quality.

PENDAHULUAN

Dalam situasi Rasamadu Heritage untuk membangun loyalitas memerlukan strategi seperti nilai historis yang unik, harga tiket terjangkau, pemasaran berbasis digital seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube* dapat memainkan peran besar dalam menarik perhatian pengunjung. Apabila loyalitas terjaga, pengunjung cenderung melakukan kunjungan ulang dan merasa puas pada tempat wisata, memberikan ulasan positif, dan merekomendasikan destinasi ini ke orang lain. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di Rasamadu Heritage sangat penting untuk merancang strategi pemasaran.

Berdasarkan situasi yang dialami pada perkembangan Rasamadu Heritage, contohnya seperti awal mula bangunan berdiri sebagai pabrik gula yang aktif pada masanya. Kemudian dialih fungsikan menjadi tempat wisata *The*

Heritage Palace hingga sekarang menjadi *Rasamadu Heritge*. Setelah *rebranding* dari *The Heritage Palace* menjadi *Rasamadu Heritage*, nama baru yang dipilih saat ini untuk menyegarkan citra sekaligus menurunkan harga tiket, dari sebelumnya Rp 30.000 sampai Rp 65.000 hanya dua wahana, sekarang menjadi Rp 30.000 (*weekday*) dan Rp 35.000 (*weekend*) untuk kategori *outdoor* atau satu wahana, Rp 40.000 (*weekday*) dan Rp 50.000 (*weekend*) dua wahana yaitu *outdoor* dan *cubic*, dan Rp 50.000 (*weekday*) dan Rp 60.000 (*weekend*) tiga wahana yaitu *outdoor*, *cubic*, dan museum transportasi.

Digital marketing *Rasamadu Heritage* dan *The Heritage Palace* memiliki strategi *digital marketing* di *Instagram*, menunjukkan pendekatan yang sangat berbeda yang berdampak pada daya tarik dan efektivitas promosi. Pada *The Heritage Palace* cenderung mengunggah konten harian di *Instagram* yang dominan menampilkan foto-foto pengunjung yang berpose di berbagai *spot*. yang bertujuan membuktikan keramaian, dan menunjukkan daya tarik tempat berfoto. Hal itu menunjukkan konten menjadi kurang mampu menceritakan keunikan, sejarah, atau pengalaman menyeluruh yang ditawarkan tempat tersebut, dan calon pengunjung mungkin lebih fokus pada siapa pengunjung yang ada dalam foto tersebut daripada apa daya tarik lokasi fotonya. Berbeda dengan *Rasamadu Heritage* yang mengunggah konten *Instagram* terlihat lebih terorganisir, rapi, dan menonjolkan aspek-aspek utama dari tempat foto dengan cara yang lebih strategis. Selain foto *spot*, mungkin ada konten tentang detail arsitektur, *behind-the-scenes*, *event* khusus, atau video singkat yang lebih dinamis. Konten yang indah dan estetika dengan baik lebih mampu menginspirasi calon pengunjung untuk berkunjung dan merasakan pengalaman yang sama seperti yang digambarkan dan dapat melihat kualitas dan daya tarik yang jelas.

Berdasarkan dari fenomena dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas menunjukkan hasil yang berbeda-beda dan adanya *research gap* tersebut, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang analisis harga dan *digital marketing* terhadap loyalitas melalui keputusan berkunjung dan kepuasan pada pengunjung. Tujuannya untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel penelitian yaitu harga, *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung dan kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas pelanggan adalah seorang pelanggan yang bersedia berinvestasi dalam kesetiaan kepada bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, pelanggan dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Mereka dapat menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan, produk atau jasa yang baru, Menurut Ismanto (2020).

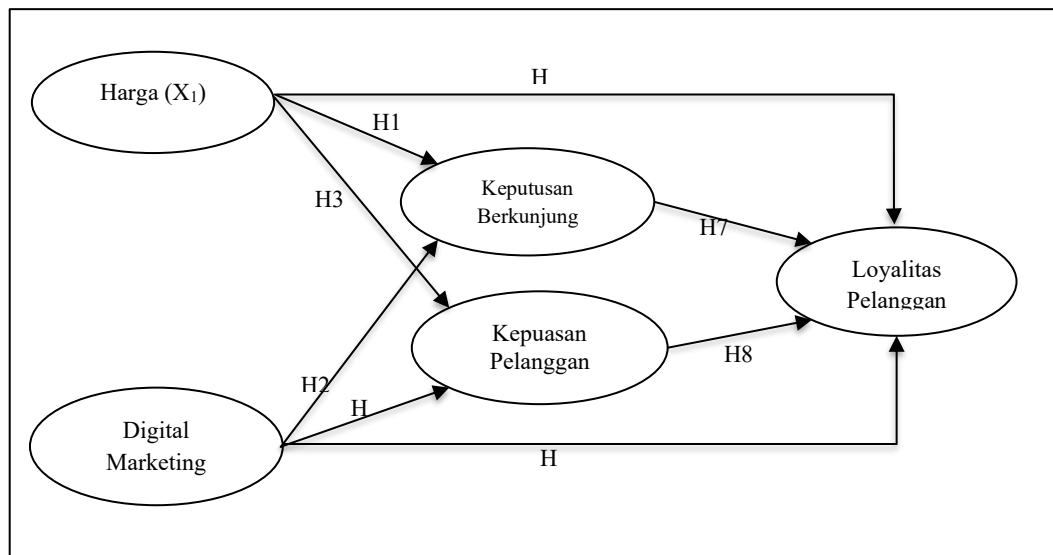
Keputusan berkunjung adalah keputusan berkunjung adalah perilaku penentuan wisatawan dalam menentukan suatu tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan, Menurut Widiastutik (2019).

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2020) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Karena itu, dapat menjadi tolak ukur tinggi dalam berbagai kebutuhan pemasaran dan tujuan perusahaan secara umum.

Harga merupakan suatu nilai atau jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan manfaat yang didapat pada produk maupun jasa yang diberikan, menurut Mulyana (2021).

Digital marketing menurut Chaffey, *et al* (2019) yaitu aplikasi dari teknologi internet yang berhubungan dengan teknologi digital, yang didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

- H₁ Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₂ *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H₃ Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₄ *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₅ Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₆ *Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₇ Keputusan Berkunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₈ Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung di *Rasamadu Heritage*, yang belum diketahui secara pasti

jumlah pengunjungnya. Jumlah sampel sebanyak 100 orang dari Pelanggan atau Pengunjung di Rasamadu *Heritage*. Teknik Analisis Data yang digunakan terdapat beberapa uji dalam analisis data ini, yaitu: Uji Instrumen (Uji validitas dan Uji reliabilitas), Uji Linieritas, Uji Hipotesis (Analisis Jalur), Uji t, Uji F, Uji koefisien determinasi (R^2), dan Koefisien Korelasi Jalur.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji t

Hasil uji t persamaan 1, persamaan 2 dan persamaan 3 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji t

Persamaan	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Persamaan 1			
1. Harga → Keputusan Berkunjung	10.089	0.000	Signifikan
2. <i>Digital Marketing</i> → Keputusan Berkunjung	3.881	0.000	Signifikan
Persamaan 2			
1. Harga → Kepuasan Pelanggan	7.131	0.000	Signifikan
2. <i>Digital Marketing</i> → Kepuasan Pelanggan	6.821	0.000	Signifikan
Persamaan 3			
1. Harga → Loyalitas Pelanggan	4.389	0.000	Signifikan
2. <i>Digital Marketing</i> → Loyalitas Pelanggan	0.646	0.520	Tidak Signifikan
	-0.186	0.853	Tidak Signifikan
3. Keputusan Berkunjung → Loyalitas Pelanggan	4.307	0.000	Signifikan
4. Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan			

Sumber: data yang diolah, 2025

Data dari tabel diatas dpaat diketahui hasil uji t penelitian ini dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga **Hipotesis 1 terbukti**.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, berarti **Hipotesis 2 terbukti**.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga **Hipotesis 3 terbukti**.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga **Hipotesis 4 terbukti**.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga **Hipotesis 5 terbukti**.

- f. Hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.520 > 0.05$, sehingga **Hipotesis 6 tidak terbukti**.
- g. Hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.853 > 0.05$, sehingga **Hipotesis 7 tidak terbukti**.
- h. Hasil uji t menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga **Hipotesis 8 terbukti**.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

a. Hasil Uji F Persamaan 1

Tabel 2. Hasil Uji F Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,882	2	552,941	331,270	,000 ^a
	Residual	161,908	97	1,669		
	Total	1267,790	99			

a. Predictors : (Constant), Digital Marketing , Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil Uji F pada persamaan pertama diketahui besarnya nilai F sebesar 331,270 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga dan *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Rasamadu Heritage.

b. Hasil Uji F Persamaan 2

Tabel 3. Hasil Uji F Persamaan 2

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1105,972	2	552,986	325,212	,000 ^a
	Residual	164,938	97	1,700		
	Total	1270,910	99			

a. Predictors : (Constant), Digital Marketing , Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil Uji F pada persamaan ke dua diketahui besarnya nilai F sebesar 325,212 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel harga dan *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rasamadu Heritage.

c. Hasil Uji F Persamaan 3

Tabel 4. Hasil Uji F Persamaan 3

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3558,186	4	889,546	199,873	,000 ^a
	Residual	422,804	95	4,451		
	Total	3980,990	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Digital Marketing, Harga, Keputusan Berkunjung

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2025

Hasil uji F pada persamaan 3 diketahui besarnya nilai F sebesar 199,873 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, *digital marketing*, keputusan berkunjung, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rasamadu *Heritage*.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

a. Koefisien Determinasi Persamaan 1

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,934 ^a	,872	,870	1,292

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari hasil koefisien determinasi persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0.872} = 0.358$$

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.358, hal ini berarti bahwa keputusan berkunjung pada Rasamadu *Heritage* dijelaskan oleh variabel harga, dan *digital marketing* sebesar 35.8%.

b. Koefisien Determinasi Persamaan 2

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,933 ^a	,870	,868	1,304

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Harga

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari hasil koefisien determinasi persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0.870} = 0.360$$

Uji R^2 didapatkan hasil sebesar 0.360, hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan pada Rasamadu *Heritage* dijelaskan oleh variabel harga, dan *digital marketing* sebesar 36%.

c. Koefisien Determinasi Persamaan 3

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Persamaan 3

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.894	.889	2,110

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan , Digital Marketing , Harga , Keputusan Berkunjung

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data yang diolah, 2025

Dari hasil koefisien determinasi persamaan pertama dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$e_3 = \sqrt{1 - R_3^2} = \sqrt{1 - 0.894} = 0.325$$

Uji R² didapatkan hasil sebesar 0.325, hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan pada Rasamadu *Heritage* dapat dijelaskan oleh variabel harga, dan *digital marketing*, keputusan berkunjung, dan kepuasan pelanggan sebesar 32.5%.

d. Koefisien Determinasi Total

Koefisien Determinasi total diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total } R^2 &= 1 - \{(e_1^2) \times (e_2^2) \times (e_3^2)\} \\ &= 1 - \{(0.358^2) \times (0.360^2) \times (0.325^2)\} \\ &= 1 - (0.128 \times 0.13 \times 0.106) \\ &= 1 - 0.00176 = 0.998 \end{aligned}$$

Dari hasil koefisien determinasi total dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai R² total sebesar 0.998 ini berarti bahwa loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dijelaskan oleh variabel harga, *digital marketing*, keputusan berkunjung, dan kepuasan pelanggan sebesar 99.8% dan sisanya 0.2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian sebagai contoh lokasi dan kualitas pelayanan.

Pengaruh langsung, Pengaruh tidak langsung, dan Pengaruh Total

Hasil uji untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik langsung, tidak langsung dan total pengaruh dapat disusun struktur sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

No.	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
1.	Harga → Loyalitas Pelanggan	P5 = 0.399		
2.	Digital marketing → Loyalitas Pelanggan	P6 = 0.050		
3.	Harga → Keputusan Berkunjung → Loyalitas Pelanggan		P1 × P7 = 0.696 × -0.024 = - 0.016	P5 + (P1 × P7) = 0.399 + (- 0.016) = 0.383
4.	Harga → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan		P3 × P8 = 0.496 × 0.547 = 0.147	P5 + (P3 × P8) = 0.399 + 0.147 = 0.546

No.	Pengaruh	Langsung	Tidak Langsung	Total
5.	Digital marketing → Keputusan Berkunjung → Loyalitas Pelanggan		$P2 \times P7$ $= 0.268 \times -0.024$ $= -0.012$	$P6 + (P2 \times P7)$ $= 0.050 + (-0.012)$ $= 0.038$
6.	Digital marketing → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan		$P4 \times P8$ $= 0.474 \times 0.547$ $= 0.260$	$P6 + (P4 \times P8)$ $= 0.050 + 0.260$ $= 0.31$

Sumber: data yang diolah, 2025

Penjelasan tabel diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Hasil pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga mempunyai korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dengan nilai koefisien sebesar 0.399.

2) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Digital marketing mempunyai korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dengan nilai koefisien sebesar 0.050.

3) Pengaruh Keputusan Berkunjung terhadap Loyalitas Pelanggan

Keputusan berkunjung memiliki korelasi negatif atau memiliki hubungan dua arah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dengan koefisien sebesar -0.024.

4) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempunyai korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dengan nilai koefisien sebesar 0.547.

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening. Hasil pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Berkunjung

Harga memiliki korelasi negatif atau memiliki hubungan dua arah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung sebesar -0.016.

2) *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Berkunjung

Digital marketing memiliki korelasi negatif atau memiliki hubungan dua arah dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung sebesar -0.012.

3) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bila melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.147.

- 4) *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Digital marketing memiliki korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bila melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.260.

c. Pengaruh Total

- 1) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Berkunjung

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.399. Dan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung sebesar -0.016, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas pelanggan ($0.399 + (-0.016)$) sebesar 0.383.

- 2) *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Berkunjung

Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.050. Sedangkan pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan berkunjung sebesar -0.012, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan ($0.050 + (-0.012)$) sebesar 0.038.

- 3) Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

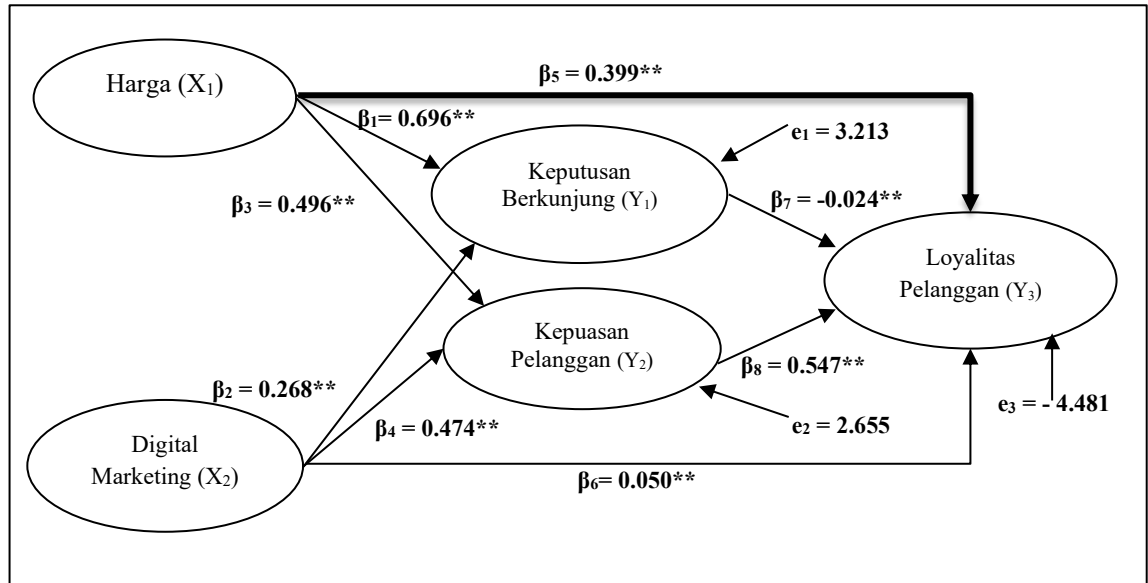
Pengaruh Harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.399. Sedangkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.147, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel harga terhadap loyalitas pelanggan ($0.399 + 0.147$) sebesar 0.546.

- 4) *Digital Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.050. Sedangkan pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.260, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan ($0.050+0.260$) sebesar 0.31.

d. Kesimpulan Analisis Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel di atas, hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil pembahasan analisis jalur, implikasi manajerial dapat disajikan sebagai berikut:

1. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila harga ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage akan meningkat.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Stevano, *et al.* (2025) menyatakan bahwa hasil penelitian harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Apabila harga ditingkatkan maka berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada Rasamadu Heritage terletak pada item pernyataan 4 (Harga di sini cukup kompetitif jika dibandingkan dengan wisata yang sejenis), pernyataan 1 (Menurut saya, harga tiket wisata di Rasamadu Heritage ini terjangkau) dan pernyataan 3 (Harga yang saya bayarkan sesuai dengan fasilitas dan wahana yang saya dapatkan). Artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk harga, dengan demikian peningkatan harga dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- Meningkatkan atau menambahkan fasilitas eksklusif yang tidak dimiliki kompetitor, seperti *tour guide* khusus sejarah Rasamadu Heritage atau *spot* foto VIP).

- b. Meningkatkan harga secara bertahap pada akhir pekan (*weekend*) atau hari libur nasional.
- c. Meningkatkan atau menambahkan paket *All-in* yang sedikit lebih mahal dari tiket dasar, namun mencakup akses ke wahana premium atau *voucher* makan di *cafe Rasamadu Heritage*.

2. **Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan**

Digital marketing mempunyai korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Rasamadu Heritage* dengan nilai koefisien sebesar 0.050. Artinya bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila *digital marketing* ditingkatkan maka berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Temuan penelitian ini mendukung dan memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Juhari, J. (2023) dan Sulkaisi, N., *et al.* (2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara variabel *digital marketing* terhadap dan loyalitas wisatawan. Sedangkan hasil tidak signifikan diteliti oleh Yeni (2024) hasil penelitian ini menyatakan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Apabila *digital marketing* ditingkatkan maka berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan secara signifikan. Rekomendasi yang dapat diberikan kepada *Rasamadu Heritage* adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan, upaya mempertahankan tersebut dengan memperhatikan hasil uji validitas *digital marketing*. Nilai indikator tertinggi terletak pada item pernyataan ke 5 (Saya merasa cocok dengan cara mempromosikan tempat wisata ini di media digital), pernyataan 4 (Promosi digitalnya membuat saya merasa yakin untuk berkunjung di *Rasamadu Heritage*) dan pernyataan 3 (Promosi digitalnya membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang wahana yang ada di *Rasamadu Heritage*). Artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk *digital marketing*, dengan demikian peningkatan *digital marketing* dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan *Rasamadu Heritage* dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Meningkatkan atau mempertahankan gaya bahasa yang ramah namun tetap menonjolkan nilai budaya dan sejarah, sesuai dengan identitas *Rasamadu Heritage*.
- b. Meningkatkan konten *behind the scene* atau video *no-filter* yang menunjukkan kebersihan, keramahan staf, dan kondisi asli wahana untuk menunjukkan transparansi.
- c. Meningkatkan membuat jadwal rutin untuk membedah satu wahana secara mendalam setiap minggunya melalui *Reels* atau *TikTok*, misalkan sejarah bangunannya, aktivitas yang bisa dilakukan, hingga spot foto terbaiknya.

3. **Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

apabila harga ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* akan meningkat.

Harga memiliki korelasi positif atau memiliki hubungan yang searah dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bila melalui variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.147.

Korelasi antara Harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai korelasi sebesar 0.899 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya bahwa hubungan antar harga dengan kepuasan pelanggan adalah sangat kuat dan signifikan.

Analisis jalur ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung harga terhadap loyalitas pelanggan lebih efektif dibandingkan pengaruh tidak langsung harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis nilai indikator tertinggi kepuasan pelanggan terletak pada item pernyataan 3 (Rasamadu *Heritage* akan menjadi salah satu pilihan utama saya jika ingin datang lagi.), pernyataan 6 (Jika ada yang bertanya, saya akan dengan senang hati menyarankan mereka untuk mencoba berkunjung ke Rasamadu *Heritage*) dan pernyataan 2 (Pengalaman saya di Rasamadu *Heritage* sesuai dengan ekspektasi saya). Artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan, dengan demikian peningkatan kepuasan pelanggan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Meningkatkan atau menambahkan fasilitas acara khusus (musik keroncong, pameran UMKM, atau lokakarya budaya) sehingga pelanggan memiliki alasan baru untuk datang kembali selain sekadar makan atau berkunjung.
- b. Meningkatkan fasilitas untuk kesediaan seperti menambah *spot* foto yang ikonik dan estetik (*Instagrammable*) yang memudahkan mereka berbagi pengalaman di media sosial.
- c. Meningkatkan atau menambahkan ekspektasi pelanggan agar selalu terpenuhi, dan perlu menjaga *Standard Operating Procedure* (SOP) yang ketat.

4. Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Pengaruh langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, apabila *digital marketing* ditingkatkan, maka loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage* akan menurun.

Pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dengan hasil *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage*.

Digital marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rasamadu *Heritage*. Dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0.520 > 0,05$ sehingga temuan ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Yeni (2024) hasil penelitian ini menyatakan bahwa

pemasaran digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan.

Analisis jalur ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan lebih efektif dibandingkan pengaruh langsung *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis nilai indikator tertinggi *digital marketing* terletak pada item pernyataan 5 (Saya merasa cocok dengan cara mempromosikan tempat wisata ini di media digital), pernyataan 4 (Promosi digitalnya membuat saya merasa yakin untuk berkunjung di Rasamadu Heritage) dan pernyataan 3 (Promosi digitalnya membuat saya ingin tahu lebih banyak tentang wahana yang ada di Rasamadu Heritage). Artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk *digital marketing*, dengan demikian peningkatan *digital marketing* dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

- a. Meningkatkan konsep *User Generated Content* (UGC), dengan mengajak pengunjung mengunggah foto/video mereka dengan *hashtag* khusus, lalu unggah ulang (*repost*) di akun resmi Rasamadu Heritage.
- b. Meningkatkan video testimoni singkat atau kompilasi ulasan bintang 5 dari *Google Maps/TripAdvisor* yang dikemas secara estetik di media sosial seperti *Instagram Reels* atau *TikTok*.
- c. Meningkatkan konten atau video *behind the scene* yang menunjukkan keunikan wahana secara mendetail namun menggantung, untuk mengarahkan *audiens* ke halaman katalog wahana yang lebih lengkap di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka temuan ini akan berakibat pada peningkatan loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage dalam membentuk persepsi sesuai dengan skor tertinggi dalam uji validitas loyalitas pelanggan yang terletak pada butir pernyataan 2 (Rasamadu Heritage menawarkan pengalaman yang unik dan berbeda dari tempat lain), pernyataan 8 (Saya merasa tidak perlu membeli tiket yang serupa dari wisata lain) dan pernyataan 6 (Meskipun ada wisata sejenis dari pesaing, saya tetap memilih Rasamadu Heritage). Artinya bahwa dari 3 butir atau item tertinggi tersebut yang paling berperan dalam membentuk perilaku loyalitas pelanggan Rasamadu Heritage, sehingga peningkatan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan langkah-langkah:

- a. Meningkatkan keunikan dengan pengalaman musiman, Misalnya, tur malam hari bertema sejarah pada bulan tertentu atau lokakarya interaktif yang hanya ada di Rasamadu Heritage.
- b. Meningkatkan keuntungan dari tiket *VIP* yang tidak bisa didapatkan pemegang tiket reguler, seperti akses ke area tersembunyi, diskon makan di *café* Rasamadu Heritage, atau undangan pembukaan wahana baru.

- c. Meningkatkan sistem *Referral Reward*, Jika pengunjung setia membawa teman atau keluarga baru, berikan mereka *reward* berupa *voucher* khusus atau suvenir yang tidak dijual umum.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial yaitu: Harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Harga dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Harga dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan *digital marketing* dan keputusan berkunjung berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Secara simultan semua variabel harga, *digital marketing*, keputusan berkunjung dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rasamadu Heritage.

Variabel keputusan berkunjung tidak terbukti efektif sebagai pemediasi dan kepuasan pelanggan terbukti efektif sebagai pemediasi dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel diluar model yang dipandang mampu mempengaruhi kepercayaan pelanggan, misalnya variabel lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk, kinerja dan masih banyak variabel lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Rasamadu *Heritage* serta seluruh pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaharis, H., dan Meirina, E. (2020). Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pulau Pasumpahan. *Jurnal Pundi*, 3(3), 205-214.
- Adhitama, B. W., dan Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Ayu, J. P. (2021). Pengaruh pemasaran digital dan citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata bahari di Kepulauan Seribu. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(3), 223-232.
- Chaffey, D. dan Chadwick, F.E. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. London: Pearson Education limited.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., dan Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243-270.

- Fadhli, K., dan Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., dan Nafiudin, N. (2024). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *DIJB (Diponegoro International Journal of Business)*.
- Juhari, J. (2023). Loyalty of Domestic Tourists to Beach Tourism: Role of Image, Experiential, Digital marketing and Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(2), 473.
- Marlius, D., dan Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Paerunan, V. R., Handayani, T., dan Argo, J. G. (2020, January). Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan. In *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi I*.
- Ristiani, R. (2021, April). Pengaruh harga dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung. In *Forum Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 310-317).
- Rudolf Firdausy Stevanno, R. F., Wulandari, W., Alfiana (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH); Vol. 7 No. 1 (2024): CIASTECH 2024 Potensi dan Dampak Artificial Intelligence (AI) di Era Society 5.0; 29-38; 2622-1284; 2622-1276; 10.31328/ciastech.v7i1.
- Kotler, Philip. 2000. Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler. (2019). Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Kartajaya, H., dan Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley dan Sons.
- Intania, H., Syarief, N., dan Suharyati, S. (2021). Analisis marketing mix terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Irawan, H. (2015). 10 prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Thung, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan mitra Go-Jek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(1).
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2016). Service, quality dan satisfaction. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

- Muhajirin, M., dan Panorama, M. (2017). PENDEKATAN PRAKTIS; Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195.
- Rizky, M. A., Arifin, R., dan Hufron, M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk susu Indomilk (Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(11).
- Rosanti, M. (2024). *Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi stia tabalong)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong).
- Savero, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34-42.
- Sucipto, F. F. R. S. H. (2022). Pengaruh Harga dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata Mangrove Pandasari. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan RdanD.
- Sugiyono. 2011. *Teori Sampel dan Sampling*
- Sulkaisi, N., Emely, B., Saputra, S. E., Kemalasari, M., dan Selvia, N. (2023). Digital marketing: Pengaruh Konten Promosi Pariwisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Loyalitas Wisatawan: Indonesia. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*, 3(3), 469-475.
- Winasis, C. L. R., Widiанти, H. S., dan Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Yayuk, S., Karnadi, K., dan Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata Kk26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(2), 338-353.
- 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., dan Eviana, N. (2022). Peningkatan Keputusan Berkunjung Wisatawan Melalui Pengembangan Citra Destinasi dan Aksesibilitas di Lembah Tepus Bogor. *EDUTURISMA*, 7(2).