

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING DESA WISATA SIDAN

I Putu Angga Aditya Budjana¹, Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati²,
Ni Luh Indiani³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Mahendradatta

anggabudjana@gmail.com

¹, missayuchandra@gmail.com², luhindiani12@gmail.com³

Abstrak- Daya saing merupakan faktor penting dalam industri pariwisata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap daya saing Desa Wisata Sidan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sidan, Gianyar. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen yang minimal telah berkunjung satu kali ke desa Wisata Sidan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* lima poin untuk mengukur variabel *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan daya saing. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, setelah terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan kelayakan instrumen dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan pengelola desa wisata dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ke desa wisata. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya desa wisata Sidan untuk meningkatkan efektivitas strategi *digital marketing* melalui media sosial dan *platform* daring, sekaligus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memenuhi ekspektasi wisatawan. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai daya saing desa wisata, khususnya terkait peran *digital marketing* dan kualitas pelayanan dalam industri pariwisata.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Daya Saing

Abstract- Competitiveness is an important factor in the tourism industry. This study aims to determine the effect of digital marketing and service quality on the competitiveness of Sidan Tourism Village. This study uses a quantitative approach. The population in this study were all tourists who have visited Sidan Tourism Village, Gianyar. The research sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique, namely consumers who have visited Sidan Tourism Village at least once. Data were collected through a questionnaire with a five-point Likert scale to measure the variables of digital marketing, service quality,

and competitiveness. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of the SPSS program, after first conducting validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, to ensure the feasibility of the instruments and data. The results showed that both digital marketing and service quality partially and simultaneously have a positive and significant effect on competitiveness. This indicates that the better the digital marketing strategy implemented by tourism village managers and the higher the quality of service offered, the greater the tendency of tourists to visit the tourism village. The practical implications of this research are the need for Sidan tourism village to increase the effectiveness of its digital marketing strategy through social media and online platforms, while maintaining and improving service quality to meet tourist expectations. Academically, this research contributes to the development of literature on the competitiveness of tourism villages, particularly regarding the role of digital marketing and service quality in the tourism industry.

Keywords: *Digital Marketing, Service Quality, Competitiveness*

Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dengan adanya transformasi digital yang telah merambah hampir ke seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk juga sektor pariwisata. Era digitalisasi mendorong pelaku industri pariwisata untuk beradaptasi terhadap perubahan pola perilaku wisatawan, yang kini lebih banyak bergantung pada teknologi informasi dalam memperoleh informasi mengenai destinasi wisata. Mulai dari informasi akomodasi, obyek wisata hingga reservasi, dan memberikan ulasan setelah melakukan kunjungan. Secara umum, digital marketing menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran pariwisata mengingat kemampuannya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dalam waktu yang relatif singkat dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Implementasi digital marketing yang efektif di destinasi wisata dipandang sebagai salah satu kunci utama dalam upaya meningkatkan kunjungan wisatawan serta memperkuat posisi daya

saing destinasi. Salah satu bentuk implementasi digital marketing di sektor pariwisata adalah melalui pemanfaatan media sosial, website resmi destinasi, promosi berbasis konten, pemasaran melalui influencer, dan metode pemasaran digital lainnya yang dapat membangun citra positif dan memperluas jangkauan target pasar. Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya fokus pada aktivitas promosi, tetapi juga melibatkan proses interaksi dua arah antara pelaku usaha pariwisata (termasuk pengelola desa wisata) dengan calon wisatawan. Interaksi ini mampu menciptakan pengalaman awal yang positif bagi wisatawan sebelum mereka benar-benar berkunjung, serta membangun relasi dan kepercayaan terhadap destinasi tersebut. Namun demikian, efektivitas digital marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di suatu destinasi juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana destinasi mampu menghadirkan keunggulan kompetitif yang menjadi pembeda dengan destinasi lain. Keunggulan kompetitif dapat berupa keunikan produk, pelayanan prima, keberlanjutan dan pelestarian budaya lokal,

hingga inovasi dalam menghadirkan pengalaman wisata yang otentik.(Almalya Dewita Syawwal dan Salma FatinNabilah,2023)

Kondisi ideal yang diharapkan adalah seluruh desa wisata di Indonesia, termasuk Desa Wisata Sidan, mampu secara optimal memanfaatkan teknologi digital untuk mengomunikasikan setiap keunggulan yang mereka punya, sehingga mampu meningkatkan volume kunjungan secara signifikan, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun secara faktual, sejumlah tantangan sering kali muncul, seperti rendahnya literasi digital di kalangan pengelola, keterbatasan dana untuk promosi daring secara berkelanjutan, hingga kurang matangnya pengelolaan identitas atau branding desa wisata yang menjadi nilai jual utama destinasi. Seringkali ditemukan, keunggulan yang telah dimiliki belum sepenuhnya terangkat oleh strategi digital marketing yang diterapkan, sehingga informasi yang tersebar belum cukup berdampak pada peningkatan minat dan keputusan kunjungan wisatawan. Fakta inilah yang menuntut perlunya strategi digital marketing yang tidak hanya sebatas pengenalan produk wisata, namun juga mampu menekankan keunikan dan daya saing yang benar-benar melekat dan tak dapat ditemukan di destinasi lain. Pengelolaan citra dan daya saing yang didukung oleh media digital akan membantu Desa Wisata Sidan dalam membangun positioning yang kuat di benak wisatawan, baik domestik maupun mancanegara. Dengan melakukan promosi kekhasan budaya, kearifan lokal, panorama alam, serta berbagai inovasi kualitas pelayanan wisata, melalui berbagai platform digital, peluang Desa Wisata Sidan untuk meningkatkan kunjungan

wisatawan akan semakin besar.(Almalya Dewita Syawwal dan Salma FatinNabilah,2023)

Desa Wisata Sidan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar Provinsi Bali. Desa Sidan berjarak sekitar 10 km atau 10 menit dari Ibukota Kabupaten Gianyar. Pengembangan Desa Wisata Sidan dimulai pada Tahun 2020. Atraksi atau daya tarik yang dimiliki Desa Wisata Sidan yaitu : Kissidan Eco Hill, menyajikan pemandangan terasering yang alami dilengkapi dengan restaurant, ruang meeting, trekking, dan wahana swing. Desa wisata Sidan juga mengelola **wisata Budaya & Religi**, antara lain Puri Sidan, Pura Dalem, Pura Puncak Sari, Pura Bukit Telaga, Ukiran Prasejarah di tebing sebelah Pura Bukit Camplung, Penglukatan Tirta Empul Sidan, Penglukatan Campuhan. Wisata home stay dan kerajinan masyarakat desa Sidan cukup menarik sebagai paket desa wisata.

Di tengah tuntutan globalisasi dan era persaingan bebas antar wilayah, setiap daerah, dituntut untuk mampu mengembangkan sektor-sektor unggulan yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi regional. Menurut pendapat Sucandrawati (2022), daya saing dari daya tarik desa wisata dapat ditingkatkan melalui pemberdayaan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan meningkatkan manajemen pengelolaan desa wisata termasuk kualitas pelayanan terhadap wisatawan. Dalam lingkup pengembangan sumber daya ekonomi lokal, desa wisata terbukti menjadi katalisator yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah, memperluas kesempatan kerja, dan mendorong berkembangnya sektor-sektor ekonomi terkait, seperti industri kreatif, perdagangan, transportasi, dan perhotelan

Desa wisata Sidan telah menjadi ‘magnet’ bagi jutaan wisatawan domestik maupun mancanegara, dimana data kunjungan wisatawan ke Bali setiap tahunnya selalu mencatat angka yang signifikan dan memberikan multiplier effect yang luas ke berbagai sektor perekonomian daerah. Dalam konteks pembangunan ekonomi daerah, sektor pariwisata memegang peranan sentral, tidak hanya sebagai sumber pendapatan daerah, melainkan juga sebagai instrumen penciptaan lapangan kerja dan penggerak utama pertumbuhan UMKM di wilayah destinasi. Keberadaan desa wisata mampu menggerakkan roda perekonomian mulai dari sektor informal hingga sektor formal, serta menumbuhkan ekosistem ekonomi baru yang melibatkan berbagai pelaku usaha lokal.

Memasuki era digital, perkembangan teknologi saat ini berdampak pada dunia pemasaran. Era digital menawarkan pemasar cara baru dan lebih mudah untuk memahami perilaku konsumen dan produk, merek, dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Digitalisasi tidak memfasilitasi komunikasi antara hanya pemasar dan konsumen, tetapi juga komunikasi pribadi. Digitalisasi tentu memiliki dampak positif dan negatif, dampak yang dirasakan dan dialami oleh masing-masing penyedia informasi dapat disajikan, yaitu dampak positif. pertama, Selain menyederhanakan tujuan atau rencana yang telah dirumuskan oleh biro perjalanan, sistem digital juga dapat Bisnis juga dapat menekan biaya-biaya yang harus ditanggung oleh suatu usaha, seperti biaya promosi atau periklanan yang memakan banyak uang perusahaan, dan biaya membayar karyawan Efektivitas dan efisiensi dirasakan oleh perusahaan biro perjalanan yang diteliti. Secara umum, mereka masih

menggabungkan sistem digital dengan sistem tradisional yang sudah berjalan selama ini. Kedua, Dampak Negatif Sistem digital memang dapat membawa perubahan besar pada segala sesuatu, termasuk efek yang indah dan sangat baik dari sebuah destinasi, namun apa yang ditampilkan dalam bentuk gambar terkadang memiliki perbedaan dengan keadaan sebenarnya di lapangan perbedaan, data publisitas yang dikomunikasikan tetap abstrak, tidak ada ukuran berapa banyak pelanggan yang akan diperoleh, persaingan yang meningkat dari perusahaan dengan variasi bisnis yang sangat unik (termasuk bisnis perjalanan), dan penyebaran informasi negatif yang cepat. (Muhammad Hifni Fajriani, 2023)

Teknologi digital sebagian besar telah menyebabkan asimetri informasi antara pelanggan dan vendor. Langkah pertama dalam menganalisis interaksi antara teknologi digital dan faktor lingkungan adalah memeriksa bagaimana perilaku konsumen berubah sebagai akibat dari mengakses berbagai teknologi dan perangkat di lingkungan online dan seluler. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan 77,02 persen dari populasi, atau setara dengan 210.026.769 jiwa pengguna dari total rakyat Indonesia sebanyak 272.682.600 jiwa. (APJII) menjelaskan bahwa kenaikan tersebut disebabkan beberapa faktor diantaranya, infrastruktur internet cepat semakin merata melalui palapa ring. Faktor pandemi COVID-19 antara 2020 sampai 2022 sekarang juga mengakibatkan kenaikan pengguna internet di Indonesia, dengan kebijakan pemerintah yang memberlakukan pembatasan aktivitas di luar rumah seperti, belajar secara daring, kerja dari rumah (Work From Home)

menjadi faktor utama kenaikan pengguna internet. Menurut Coviello, Milley & Marcollin, *Digital Marketing* merupakan penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Dengan begitu pemasaran digital dapat diartikan sebagai alat mediasi antara konsumen dengan produsen dalam berkomunikasi sehingga semakin mudahnya konsumen menjangkau produsen dan begitupun sebaliknya. (Muhammad Hifni Fajriani, 2023)

Pemasaran digital adalah upaya menggunakan media digital atau Internet untuk mempromosikan merek atau produk secara tepat waktu, relevan, dan personal untuk menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang menciptakan keunggulan kompetitif adalah perusahaan yang mampu menggabungkan berbagai strategi (strategi pemasaran) yang didukung oleh kekuatan pasar dan seluruh fungsi organisasi.

Seiring berkembangnya era digital, pola perilaku wisatawan pun sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi berbasis teknologi. Era disrupsi digital telah mengubah cara wisatawan mencari, memilih, dan memutuskan destinasi wisata. Perubahan pola konsumsi informasi dan pemanfaatan teknologi menuntut pelaku industri pariwisata, termasuk pengelola desa wisata, untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi. Digital marketing menjadi sebuah keniscayaan dalam pemasaran destinasi, di mana strategi komunikasi, promosi, dan interaksi dapat dilakukan secara efektif, efisien, dan terukur. Dalam konteks globalisasi serta kompetisi pariwisata yang semakin ketat, penggunaan digital marketing menjadi salah satu faktor penentu yang dapat

meningkatkan daya saing sekaligus kunjungan wisatawan ke destinasi tertentu. Desa Wisata Sidan yang terletak di Kabupaten Gianyar, Bali, merupakan salah satu desa wisata yang memiliki potensi budaya dan alam yang sangat tinggi. Potensi yang dimiliki mencakup kearifan lokal, keunikan tradisi, keindahan alam, serta kerajinan tangan yang menjadi daya tarik tersendiri. Namun, potensi yang besar tersebut belum sepenuhnya dioptimalkan untuk menarik kunjungan wisatawan secara maksimal. Hal ini ditunjukkan dengan fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan setiap tahun yang dirasa belum memenuhi target optimal. Salah satu faktor yang diyakini mempengaruhi rendahnya daya saing adalah strategi pemasaran yang masih konvensional dan terbatas pada promosi word of mouth atau offline. (Melan Angriani Asnawi, 2023)

Kenyataannya, implementasi digital marketing memerlukan pemahaman mendalam tentang potensi dan daya saing yang dimiliki oleh Desa Wisata Sidan agar strategi pemasaran digital dapat difokuskan pada aspek yang benar-benar menjadi daya tarik utama bagi wisatawan. Kondisi ideal yang diharapkan adalah adanya sinergi antara strategi digital marketing dan pengembangan kualitas pelayanan, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendorong pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan secara berkelanjutan. Namun pada kondisi faktual, seringkali ditemukan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pengelola desa wisata masih bersifat sporadis, tidak terintegrasi, dan belum memanfaatkan sepenuhnya kekuatan keunggulan kompetitif lokal (Yuniar & Amanah, 2021).

Inti dari permasalahan yang terjadi adalah belum optimalnya peranan digital marketing dan kualitas pelayanan dalam

upaya peningkatan kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sidan, di mana daya saing desa wisata Sidan, belum sepenuhnya mampu menopang peningkatan daya saing. Kesenjangan antara kondisi ideal dengan kondisi faktual menuntut adanya solusi rasional dan terukur, salah satunya melalui model pengembangan digital marketing yang berbasis pada penguatan digital marketing, kualitas pelayanan sehingga meningkatkan daya saing. Dengan demikian, penelitian terkait pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan daya saing desa wisata, menjadi sangat relevan dilakukan, guna memberikan kontribusi keilmuan dan solusi praktis bagi pengembangan desa wisata di Indonesia, khususnya Desa Wisata Sidan.

Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Desa Wisata Sidan Tahun 2024



Sumber : DPMD (Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa)

Grafik di atas menunjukkan estimasi jumlah kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sidan selama tahun 2024. Berdasarkan asumsi rata-rata 100 orang pengunjung per hari, diperkirakan setiap bulan desa ini menerima antara 2.800 hingga 3.300 pengunjung. Dari grafik terlihat bahwa jumlah kunjungan tertinggi terjadi pada bulan Agustus dengan estimasi 3.300 orang, diikuti oleh bulan Juli dan Mei yang masing-masing mencapai sekitar

3.200 dan 3.100 pengunjung. Peningkatan ini kemungkinan disebabkan oleh musim liburan dan cuaca yang mendukung aktivitas wisata.

Jumlah kunjungan terendah terjadi pada bulan Februari, yakni sekitar 2.800 pengunjung. Hal ini dapat dikaitkan dengan jumlah hari yang lebih sedikit serta musim hujan yang mungkin mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung. Bulan lain dengan kunjungan relatif rendah adalah April dan November. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan bahwa kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Sidan kurang stabil sepanjang tahun, namun tetap mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh faktor musiman. Grafik menunjukkan adanya penurunan kunjungan wisatawan ke desa wisata Sidan.

Digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek bisnis dan perilaku konsumen. Secara umum, digital marketing dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, membangun brand awareness, dan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke ranah digital.

Kajian Teori

2.1 Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi

online. *Digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang.

Dalam konteks pariwisata, digital marketing menjadi sangat penting karena dapat memperluas jangkauan promosi destinasi wisata, meningkatkan brand awareness, dan mendorong minat kunjungan wisatawan. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube telah menjadi sarana efektif untuk menampilkan keindahan dan keunikan destinasi wisata, termasuk Desa Wisata Sidan. Selain itu, penggunaan website resmi dan platform reservasi online juga memudahkan wisatawan dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan (Sari & Pratama, 2021).

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital. Dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), Dedi Purwana (2017) pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, email, database,

mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa digital marketing merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan web, social media, email, database, *mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

2.1.1 Komponen Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk *digital marketing* menurut Rizal (2020) diantaranya sebagai berikut:

1. Media Sosial

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media sosial lainnya, secara individu atau dalam kombinasi. Adapun beberapa contoh social media diantaranya:

a. Instagram

Merupakan sebuah aplikasi berbagai foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.

b. Tiktok

Aplikasi ini banyak digunakan oleh pengguna sebagai salah satu media yang memberikan peluang sebagai sarana promosi (Dewa & Safitri, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya iklan serta mulai bermunculan *onlineshop* yang memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan *digital content* tersebut tidak sedikit yang membuat produk laku di pasaran (Oktavia, 2021).

c. WhatsApp Business

Menurut Chandra (2020) Whatsapp Business adalah aplikasi baru dari Whatsapp yang rilis pada Januari 2018 khusus untuk owner bisnis dan bisa diunduh dari *Google Play Store* atau *App Store*. Whatsapp Business adalah salah satu media sosial yang menyediakan fasilitas chat, berbagi dokumen, foto, panggilan suara, dan panggilan video yang menggunakan jaringan internet yang rilis pada Januari 2018 dan bisa diunduh dari *Google PlayStore* atau *App Store*. WhatsApp Business memiliki fitur-fitur yang tidak dimiliki whatsapp messenger. Fitur-fitur tersebut di antaranya:

- 1) Profile Bisnis adalah fitur yang menampilkan profil perusahaan seperti deskripsi bisnis, alamat, email, dan situs website perusahaan.
- 2) Label Chat adalah fitur untuk mengelola kontak atau chat dengan label dengan adanya label chat di kategori pesan masuk komunikasi bisa lebih kontrol dan terarah.
- 3) Pesan Otomatis adalah fitur yang akan mengirim balasan secara otomatis saat customer mengirimkan pesan. Ada 3 jenis pesan otomatis, yaitu *greeting message*, *quick reply*, dan *away message*.

- 4) Statistik Pesan adalah fitur untuk mengetahui statistik pesan terkirim dan pesan yang diterimasehingga dapat terlihat prosentase persan yang sampai kepada target audience.

2. MarketPlace

Menurut Apriadi (2017) *Marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan *online*, karena *marketplace* sudah menyediakan tempat untuk berjualan *online*. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim *marketplace*. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan pembeli. Contoh sebagian dari *marketplace*, antara lain :

a. Shopee

Shopee adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group.

b. Lazada

Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel *e-commerce*. Hasil pengembangan dari perusahaan incubator teknologi internet asal Jerman yaitu Rocket Internet.

c. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009, tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

3. Social Network

Social Nertowk atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.

2.1.2 Indikator Digital Marketing

Menurut Eun Young Kim (2002) seperti dikutip dalam Dharmayanti dan Liesander (2018) menetapkan empat dimensi digital marketing. Empat dimensi tersebut sebagai berikut:

1. Interactive

Interactive, merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas (Laksana, 2018).

2. Incentive Program

Yaitu program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen atau memberi informasi tambahan mengenai perusahaan atau hal lain yang berkaitan dengan produk dan manfaat dari produk yang bisa digunakan (Prabowo, 2018).

3. Site Design

Site Design, merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Karena tidak bisa melihat produk secara langsung maka, tampilan produk yang menarik secara visual sangat penting (Prabowo, 2018).

4. Cost

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. Produsen atau penjual memilih promosi melalui digital karena tingkat efisiensi yang tinggi, begitu pula konsumen ketika melakukan transaksi melalui digital mereka menginginkan tingkat efisiensi yang tinggi dan memudahkan mereka daripada melakukan transaksi secara konvensional (Prabowo, 2018).

2.2 Kualitas Pelayanan

Secara etimologis, kualitas pelayanan berasal dari dua kata, yaitu kualitas dan pelayanan. Kualitas merujuk pada derajat atau tingkat baik buruknya suatu hal, sedangkan pelayanan merupakan aktivitas atau tindakan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain. Dalam dunia bisnis, kualitas pelayanan berarti sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (Dalam Kalisa & Mulindwa, 2025), kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, pelayanan tidak hanya perlu sesuai dengan standar prosedur, tetapi juga mampu memberikan kesan yang memuaskan dan berkesan bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan, Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (Dalam Yesmin *et al.*, 2023), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan berdasarkan evaluasi perbedaan antara persepsi pelayanan yang diterima dan harapan awal pelanggan. Selain model tersebut, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) mengembangkan SERVQUAL, yang menjadi acuan utama dalam mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan. Konsep ini menempatkan

pelanggan sebagai faktor utama dalam menentukan kualitas layanan, dan tidak semata-mata standar internal penyedia layanan. "Upaya organisasi dalam memberikan layanan yang cepat, akurat, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen" adalah istilah yang sering digunakan dalam literatur manajemen untuk menggambarkan kualitas pelayanan (Lovelock & Wirtz, 2011). Dengan kata lain, pelayanan mencakup lebih dari tugas administratif atau teknis, itu juga mencakup elemen manusiawi, komunikasi, dan nilai simbolik yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

2.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam rangka analisis, ukuran atau indikator yang digunakan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (Dalam Arli, 2024), mengungkapkan bahwa ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti fisik), yaitu gambaran tentang fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi yang digunakan. Dimensi ini menunjukkan fitur visual dan estetika penyedia layanan.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan. Dalam bisnis restoran cepat saji, layanan yang Handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan membantu menyelesaikan masalah pelanggan dengan cepat.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap), yaitu kemauan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan secara cepat. Hal ini mencerminkan inisiatif dan kesiapan melayani.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan dalam

menanamkan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

5. *Empathy* (Empati), yaitu mencakup perhatian pribadi, kemudahan dalam berhubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan. Layanan yang diberikan oleh karyawan harus menunjukkan kepedulian mereka terhadap pelanggan.

2.3 Daya Saing (*Competitiveness*)

Daya saing adalah konsep perbandingan kemampuan dan kinerja (perusahaan, sub-sektor atau negara) untuk menjual dan memasok barang dan atau jasa yang diberikan dalam pasar. Daya saing sebuah negara dapat dicapai dari akumulasi daya saing strategis setiap perusahaan. Sedangkan pada level perusahaan, daya saing dibentuk dengan cara melakukan proses penciptaan nilai tambah (*value added creation*) secara berkesinambungan. Kemampuan yang dimaksud adalah (1) kemampuan memperkokoh pangsa pasarnya, (2) kemampuan menghubungkan dengan lingkungannya, (3) kemampuan meningkatkan kinerja tanpa henti, (4) kemampuan menegakkan posisi yang menguntungkan.

2.3.1 Definisi daya saing (*competitiveness*)

Menurut Porter (1990), daya saing adalah produktivitas yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan oleh tenaga kerja. Daya saing ditentukan oleh keunggulan bersaing suatu perusahaan dan sangat bergantung pada tingkat sumber daya relatif yang dimilikinya atau biasa kita sebut keunggulan kompetitif. Pentingnya daya saing, karena tiga hal, antara lain (1) Mendorong produktivitas dan meningkatkan kemampuan mandiri (2) Meningkatkan kapasitas ekonomi, baik dalam konteks regional ekonomi maupun kuantitas pelaku ekonomi sehingga

pertumbuhan ekonomi meningkat. (3) Daya saing (*competitiveness*) dalam bahasa yang lebih operasional adalah keunggulan kompetitif. Keunggulan, adalah keadaan yang menunjukkan lebih dari yang lain. Sedang kompetitif, adalah kata sifat yang berkaitan dengan kompetisi atau persaingan. Artinya, dalam iklim persaingan, ada yang lebih dan ada yang kurang. Dengan pengertian ini, daya saing memiliki sifat relatif. Tergantung apa yang dibandingkan dan bagaimana membandingkan. Keunggulan komparatif (perbandingan) menjadi tidak relevan lagi dalam iklim kompetisi saat ini. Tidak hanya di dunia bisnis, persaingan juga sudah menjadi matra dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Antar negara, antarpemda, antarsatuan kerja, iklim persaingan sekarang semakin kuat. Penyelenggara pemerintah berlomba menghadirkan pelayanan publik yang prima. Bahkan beberapa lembaga pemerintah sekarang ini mulai mengadopsi berbagai standar internasional penjaminan mutu (ISO), termasuk ISO 3700:2016 tentang manajemen anti penyuapan.

2.3.2 Cara menentukan daya saing (*competitiveness*)

Menurut Porter (1990), dalam analisisnya tentang strategi bersaing (*competitive strategy* atau disebut juga Porter's *Five Forces*) suatu perusahaan, mengintroduksi tiga jenis strategi generik, yaitu: Keunggulan biaya (*Cost Leadership*), pembedaan produk (*Differentiation*), dan Fokus. Strategi biaya rendah (*Cost Leadership*), strategi menekankan pada upaya memproduksi produk standar (sama dalam segala aspek) dengan biaya per unit yang sangat rendah. Produk ini (barang maupun jasa) biasanya ditujukan kepada konsumen yang relatif

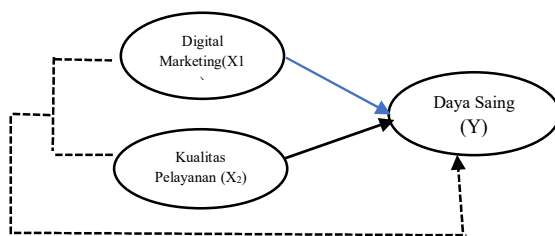
mudah terpengaruh oleh pergeseran harga (*price sensitive*) atau menggunakan harga sebagai faktor penentu keputusan. Dari sisi perilaku pelanggan, strategi jenis ini amat sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang termasuk dalam kategori perilaku *low-involvement*, ketika konsumen tidak (terlalu) peduli terhadap perbedaan merek, (*relatif*) tidak membutuhkan pembedaan produk, atau jika terdapat sejumlah besar konsumen memiliki kekuatan tawar-menawar yang signifikan. Terutama dalam pasar komoditi, strategi ini tidak hanya membuat perusahaan mampu bertahan terhadap persaingan harga yang terjadi tetapi juga dapat menjadi pemimpin pasar (*market leader*) dalam menentukan harga dan memastikan tingkat keuntungan pasar yang tinggi (di atas rata-rata) dan stabil melalui cara-cara yang agresif dalam efisiensi dan keefektifan biaya. Sumber dari keefektifan biaya (*cost effectiveness*) ini bervariasi. Termasuk di dalamnya adalah pemanfaatan skala ekonomi (*economics of scale*), investasi dalam teknologi yang terbaik, *sharing* biaya dan pengetahuan dalam internal organisasi, dampak kurva pembelajaran dan lainnya yang sulit ditiru lawan merupakan sedikit contoh dari diferensiasi. Strategi jenis ini biasa ditujukan kepada para konsumen potensial yang relatif tidak mengutamakan harga dalam pengambilan keputusannya. Perlu diperhatikan bahwa terdapat berbagai tingkatan diferensiasi. Diferensiasi tidak memberikan jaminan terhadap keunggulan kompetitif, terutama jika produk-produk standar yang beredar telah (*relative*) memenuhi kebutuhan konsumen atau jika kompetitor/pesaing dapat melakukan peniruan dengan cepat. Contoh penggunaan strategi ini secara tepat adalah pada produk barang yang bersifat tahan lama (*durable*) dan sulit ditiru oleh pesaing. Resiko lainnya dari

strategi ini adalah jika perbedaan atau keunikan yang ditawarkan produk tersebut ternyata tidak dihargai (dianggap biasa) oleh konsumen. Jika hal ini terjadi, maka pesaing yang menawarkan produk standar dengan strategi biaya rendah akan sangat mudah merebut pasar.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran digambarkan dengan diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Pada penelitian ini memiliki 4 (empat) hipotesis sesuai dengan variabel yang di ambil. Berikut ini akan disajikan kerangka berpikir untuk penelitian ini untuk pengujian H1, H2, H3. Kerangka pemikiran untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian: Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Sidan



Hipotesis Penelitian :

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing desa wisata Sidan.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing desa wisata Sidan.

H3 : *Digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing Desa wisata Sidan

3. Metoda Penelitian

Dalam suatu penelitian ilmiah, pemilihan jenis dan desain penelitian merupakan bagian yang sangat penting karena menjadi kerangka kerja sistematis yang akan memandu seluruh proses penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal, karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen, yaitu *digital marketing* dan kualitas pelayanan terhadap satu variabel dependen, yaitu daya saing desa wisata Sidan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah secara statistik. Pendekatan ini bersifat *objektif* dan *deduktif*, artinya penelitian dimulai dari teori atau kerangka konseptual, kemudian diuji dengan data lapangan untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, namun juga meliputi seluruh sifat atau karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para wisatawan

yang pernah berkunjung ke Desa Wisata Sidan, Gianyar. Pengambilan data dengan penentuan sampel. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Suantari, 2022).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria atau pertimbangan khusus (Sugiyono, 2019). Terdapat kriteria yang ditentukan sebagai sampel dalam penelitian ini yakni, sebagai berikut.

1. Wisatawan yang pernah berkunjung ke desa Desa Wisata Sidan
 2. Wisatawan yang pernah menikmati pelayanan dari desa wisata Sidan
- Menurut Ferdinand (dalam Zunaiddi, 2021) banyaknya sampel dalam sebuah penelitian tergantung pada jumlah parameter yang di estimasi. Pedomannya yaitu 5 sampai 10 kali jumlah parameter yang di estimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 17 indikator sehingga banyak responden yang dapat di jadikan sampel adalah $17 \times 5 = 85$ sedangkan sampel paling besar yang dapat di ambil dalam penelitian ini adalah $17 \times 10 = 170$. Ukuran sampel dalam penelitian dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian (k) dengan jumlah pengali (m) yang berada pada rentang 5 sampai 10 kali indikator.

(k) dengan jumlah pengali (m) yang berada pada rentang 5 sampai 10 kali indikator. Rumusnya sebagai berikut:

$$n = k \times m$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah indikator penelitian

m = jumlah pengali (5–10)

Dalam penelitian ini terdapat 17 indikator. Oleh karena itu, jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n = 17 \times m$$

Agar jumlah sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian, maka dipilih nilai m sebesar 5,8 (mendekati angka 6). Dengan demikian:

$$n = 17 \times 5,8 \approx 100$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah tersebut telah memenuhi ketentuan minimal menurut Ferdinand (2006), yaitu antara 5 sampai 10 kali jumlah indikator, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis penelitian.

Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk mendapat koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Hasil analisis ini mengacu pada hasil pengaruh variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap daya saing (Y). Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 25.0* dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.442	1.450		1.684	0.095
	Digital Marketing	0.391	0.091	0.409	4.296	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.407	0.093	0.416	4.363	0.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,442 + 0,391X_1 + 0,407X_2$$

Dimana :

Y = Daya Saing

X_1 = *Digital marketing*

X_2 = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

α = Nilai konstanta sebesar 2,442 artinya apabila *digital marketing* (X_1) dan kualitas

pelayanan (X_2) sama dengan nol maka daya saing(Y) sebesar 2,442.

$X_1 = + 0,391$

menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap daya saing, apabila *digital marketing* lebih inovatif dan kreatif maka daya saing semakin meningkat.

$X_2 = + 0,407$ menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat.

2. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1 dan X_2) secara terpisah terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai Sig. (p-value) < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan. Interpretasi dari uji T (Uji Parsial) ini sangat penting untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel terhadap perubahan yang terjadi pada variabel Daya saing.

Tabel 4. 2 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.442	1.450		0.095
	<i>Digital Marketing</i>	0.391	0.091	0.409	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.407	0.093	0.416	0.000

a. Dependent Variable: Daya Saing

Berdasarkan pada hasil uji t diatas maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- Dari hasil uji t pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan daya saing desa wisata Sidan, menunjukkan nilai t hitung untuk variabel *digital marketing* sebesar 4,296 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap daya saing Desa wisata Sidan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

- b. Dari hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya saing menunjukkan nilai thitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 4,363 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing wisata desa Sidan, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat apakah secara bersama-sama (simultan), kedua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. (F) < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya model regresi signifikan secara simultan. Sedangkan Jika nilai Sig. (F) > 0,05, maka H_0 diterima, artinya model tidak signifikan. Uji F ini berguna untuk menilai kelayakan keseluruhan model regresi, apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama relevan dalam memprediksi daya saing.

Tabel 4. 3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1064.305	2	532.152	69.502	0.000 ^b
	Residual	742.695	97	7.657		
	Total	1807.000	99			
a. Dependent Variable: Daya Saing						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , <i>Digital Marketing</i>						

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dengan nilai Fhitung sebesar 69,502. Nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, *digital marketing* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya saing, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu daya saing. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar model yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi penting untuk menilai kekuatan prediksi model, namun tetap harus didukung dengan pengujian signifikansi secara statistik agar interpretasinya lebih akurat.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.767 ^a	0.589	0.581	2.767
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Daya saing				

Sumber : Lampiran 7 (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,589. Artinya, sebesar 58,9% variasi daya saing dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan *digital marketing*. Sisanya sebesar 41,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti keunggulan bersaing dan kepuasan konsumen, atau faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital marketing Terhadap Daya Saing Desa Wisata Sidan

Diperoleh thitung (4,296) > ttabel (1,690) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap daya saing Desa Wisata Sidan. Menunjukkan bahwa semakin optimal dan inovatif penggunaan *digital marketing* maka semakin meningkat daya saing Desa Wisata Sidan.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital, media online, dan jaringan internet untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif dan efisien. Sosial media memiliki jangkauan yang luas dengan harga murah sehingga penyampaian informasi mengenai informasi produk dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Selain itu *digital marketing* juga bisa mempermudah konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Kemudahan-kemudahan yang di peroleh konsumen membuat peningkatan pada daya saing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Marlien (2022), Syahputra dan Elbahar (2021), serta Fauzi et al. (2023) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Saing.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing Desa Wisata Sidan

Diperoleh thitung (4,363) > ttabel (1,660) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan daya saing di Desa Wisata Sidan. Menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat daya saing dari Desa Wisata Sidan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mendukung kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen akan meningkatkan daya saing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020), Sopiyan (2022), serta Nursyamsi et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif signifikan terhadap Daya Saing.

3. Pengaruh Digital marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya saing Desa Wisata Sidan.

Berdasarkan uji F (secara simultan) diperoleh $F_{hitung} (69,502) > F_{tabel} (2,70)$ dengan nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing (Y) desa wisata Sidan. Sehingga, semakin optimal dan inovatif dalam penggunaan *digital marketing* dan kualitas pelayanan yang baik, maka semakin meningkat daya saing dari Desa Wisata Sidan..

Daya saing sangat penting dalam berbagai bidang usaha, terutama di bidang industri pariwisata. Pariwisata Bali sangat berkontribusi dalam peningkatan perekonomian Nasional . Bali sebagai destinasi utama dunia telah memanfaatkan digital marketing dalam promosi paket wisata, akomodasi maupun desa wisata. Digital Marketing merupakan salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan proses interaksi wisatawan dengan berbagai stimulus pemasaran. *Digital marketing* akan mempermudah pemberian informasi kepada wisatawan, mempermudah proses pembelian, dan membangun hubungan yang baik dengan calon wisatawan.. Sedangkan kualitas pelayanan

merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika membuat keputusan pembelian sehingga peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan daya saing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onsardi, Ekowati, dan Yulinda (2022), Indriyani et al. (2023), serta Yunita dan Sihombing (2021) menemukan bahwa kualitas *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap daya saing.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian, sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Desa Wisata Sidan. Hal ini berarti bahwa semakin optimal dan inovatif dalam penggunaan digital marketing dengan membuat konten-konten yang menarik di desa wisata serta melibatkan influencer maka semakin meningkat daya saing Desa wisata Sidan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Desa Wisata Sidan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat daya saing Desa Wisata Sidan.
3. *Digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing Wisata Desa Sidan. Hal ini berarti bahwa semakin optimal dan inovatif penggunaan *digital marketing* dan kualitas pelayanan, maka semakin meningkat daya saing Desa Wisata Sidan.

Saran

Daya Saing Desa Wisata Sidan dapat ditingkatkan dengan berbagai cara :

1. Meningkatkan pemasaran digital dengan mengikuti trend kekinian, memanfaatkan media sosial seperti Tik-Tok, Instagram, Treads dan mengundang influencer untuk mempromosikan produk jasa maupun hasil kerajinan industri dari masyarakat Desa Wisata Sidan.
2. Membangun Branding dari Desa Wisata Sidan sangat penting agar para wisatawan dengan mudah mengenal dan menemukan keunikan (uniqness) yang dimiliki desa wisata Sidan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarwati, R., Pratiwi, A., & Nugroho, W. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis, Budaya, dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Kota Semarang. *Jurnal Admisi dan Bisnis*, 23(2), 1–8.
- Azhari, H., Handaling, & Anita. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk UMKM Morang Moreng Snack. *Jurnal Sains dan Teknologi Industri*, 5(3), 45–56.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Dahliani & Ahwal, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Era Digital. Pusat Penelitian dan Inovasi Manajemen Nipamof.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, P., & Januarty, W. (2025). Digital marketing Strategy for Purchasing Decisions at Rezeky Payet Medan. *Journal of Management and Strategy*, 8(1), 55–63.
- Hakim, D. L., Rahmiati, F., Amin, G., & Mangkurat, R. S. B. (2024). The Factors Influence on Consumers Purchase Intention and Purchase Decisions of Organic Food in Indonesia. *Bioculture Journal*, 2(1), 1–18.
- Handayani, R., & Putra, A. (2023). Peran Kualitas Produk dalam Membangun Reputasi dan Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 112–121.
- Hasan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Prasetyo, D., & Putra, A. (2020). Efektivitas Email Marketing sebagai Strategi Pemasaran pada UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Manajemen Bisnis*, 6(1), 45–53.
- Pratama, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

- (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang membeli produk perawatan Skintific). *E-Prints UMS*, 1–14.
- Purnamasari, I. A., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Digital marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Online Store Awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Generasi Milenial Pengguna Shopee selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)*, 2.
- Putri, S. A., Sutardjo, A., & Renni, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di industri makanan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 34–45.
- Sucandrawati, Ni.LK.A;Wardana, IM; Suka Atmaja,IP; Surya,IBGK (2023). Antecedent Of Comparative Advantage and Their Impact Of Competitiveness. *Quality Access to Succes*, Vol.24. No.13, 2023, DOI: 10.47750/QAS/24.193.28
- Saputra, F., & Ardani, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 215–224.
- Saputro, R. E. (2022). Pengaruh inovasi produk dan strategi digital terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 311–324.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Sari, M. D., & Wicaksono, B. (2022). Pengaruh Pengendalian Kualitas terhadap Efisiensi Biaya Produksi dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Operasional dan Manajemen*, 7(3), 203–210.
- Sesandi, D., Sujana, E., & Sugihartina, I. K. (2024). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Digital Indonesia*, 9(1), 45–60.
- Sianturi, M. S., & Faris, M. (2023). Pendampingan branding produk dan pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 112–123.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.