

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa penting pemasaran digital, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap keinginan untuk kembali ke Desa Wisata Bukit Kehi. Pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan sampel adalah wisatawan yang berkunjung, dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik Accidental Sampling. Kuesioner, wawancara, dan observasi lapangan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai aplikasi, apresiasi, dan persepsi. Teknik data menggunakan program SmartPLS versi 4.0 dan analisis Partial Least Squares (PLS). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali dan kepuasan wisatawan, bahwa fasilitas tidak secara signifikan mempengaruhi minat berkunjung kembali secara langsung, bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, bahwa variabel intervening kepuasan wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung dalam mendorong pemasaran digital terhadap minat berkunjung kembali, dan bahwa fasilitas tidak mempengaruhi secara tidak langsung Kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali dipengaruhi oleh keadaan intervening.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

This study aims to find out how important digital marketing, facilities, and customer satisfaction are to the desire to return to Bukit Kehi Tourism Village. A descriptive quantitative research approach was used in this study. The population and sample are visiting tourists, with a sample of 100 respondents and an Accidental Sampling technique. Questionnaires, interviews, and field observations were used to collect data regarding application, appreciation, and perception. Data engineering using SmartPLS program version 4.0 and Partial Least Squares (PLS) analysis. Research findings reveal that digital marketing has a significant influence on revisit interest and tourist satisfaction, that facilities do not significantly affect revisit interest directly, that tourist satisfaction has a significant influence on revisit interest, that intervening variables of tourist satisfaction have an indirect influence in driving digital marketing on revisit interest, and that facilities do not indirectly affect tourists' satisfaction with revisiting interest is influenced by intervening circumstances.

Keywords : Digital Marketing, Tourism Facilities, Tourist Satisfaction, Revisit Intention