



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 4 Tahun 2025 Page 3719-3732

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception,* dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Wisatawan Keraton Yogyakarta

Sahvira Apriliana^{1✉}, Kristiana Sri Utami²

Universitas Widya Mataram

Email: sahviraapriliana09@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu wisatawan keraton Yogyakarta yang berjumlah 2.660.653 dari tahun 2018-2023. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *Puposive Sampling*, perhitungan sampel yang digunakan *Taro Yamane* yaitu berjumlah 100 responden. Metode analisis yaitu regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for the Sosial Sciences 26 for windows* (SPSS 26). Berdasarkan uji t (parsial), variabel *Digital Marketing* menghasilkan nilai (4,733>1,985), *Customer Relationship Marketing* menghasilkan nilai (-7,264<-1,985), *Price Perception* menghasilkan nilai (5,170>1,985), dan *Service Quality* menghasilkan nilai (6,896> 1,985) dengan nilai signifikansi (0,000< 0,05) artinya bahwa H₁, H₂, H₃, H₄ diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian, variabel *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception* dan *Service Quality* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception, Service Quality, Kepuasan Wisatawan*

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception and Service Quality on the Satisfaction of Yogyakarta Palace tourists. This study uses a quantitative approach. The population of this study was Yogyakarta Palace tourists totaling 2,660,653 from 2018-2023. The sampling technique used was non-probability sampling with the Purposive Sampling technique, the sample calculation used by Taro Yamane was 100 respondents. The analysis method was multiple linear regression with the help of the Statistical Package for the Social Sciences 26 for Windows (SPSS 26) program. Based on the t-test (partial), the Digital Marketing variable produces a value ($4.733 > 1.985$), Customer Relationship Marketing produces a value ($-7.264 < -1.985$), Price Perception produces a value ($5.170 > 1.985$), and Service Quality produces a value ($6.896 > 1.985$) with a significance value ($0.000 < 0.05$) meaning that H_1 , H_2 , H_3 , H_4 are accepted and H_0 is rejected. Thus, the variables Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception and Service Quality have an influence and are significant to the satisfaction of tourists at the Yogyakarta Palace.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception, Service Quality, Tourist Satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara multikultural yang memiliki kekayaan alam, budaya, serta potensi pariwisata yang sangat beragam. Keanekaragaman suku bangsa, agama, ras, seni, dan budaya daerah menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan, khususnya wisatawan mancanegara (Prabhawati, 2019). Industri pariwisata juga berperan besar sebagai sumber pendapatan daerah yang potensial (Yastuti, 2023), serta penyumbang devisa negara di luar sektor migas (Syahal, 2017). Namun, pada tahun 2020 hingga 2021, jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia mengalami penurunan drastis akibat pandemi COVID-19. Kunjungan yang sempat menurun menjadi 1,5 juta pada 2021 mulai mengalami peningkatan kembali pada 2022 hingga mencapai lebih dari 11 juta kunjungan pada 2023 (BPS, 2020).

Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) merupakan salah satu destinasi budaya unggulan di Indonesia. Selain dikenal sebagai kota pelajar, Yogyakarta memiliki warisan budaya yang kuat, salah satunya adalah Keraton Yogyakarta Hadiningrat. Keraton ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat budaya dan sejarah Jawa, tetapi juga menjadi destinasi wisata yang aktif menyelenggarakan kegiatan seni dan budaya seperti symposium, pameran, dan pertunjukan budaya. Menurut data Dinas Pariwisata DIY dan Tim Studio Puspar UGM (2023), kunjungan ke Keraton Yogyakarta menunjukkan penurunan signifikan pada masa pandemi, khususnya dari wisatawan mancanegara. Namun demikian, terdapat tren peningkatan pada

2023 dengan total kunjungan mencapai 1.136.820 orang, yang didominasi oleh wisatawan domestik.

Dalam menghadapi era digital dan persaingan antar destinasi wisata, strategi pemasaran yang efektif menjadi hal krusial. Salah satu pendekatan yang relevan adalah digital marketing, yang memungkinkan promosi dilakukan secara lebih luas, cepat, dan efisien (Septianta et al., 2023). Keraton Yogyakarta telah memanfaatkan media sosial, website, dan kolaborasi dengan influencer, namun belum secara optimal menggunakan iklan digital berbayar seperti Google Ads atau Bing Ads, sehingga potensi jangkauan pemasaran belum sepenuhnya dimaksimalkan. Selain itu, pengelola Keraton juga menerapkan Customer Relationship Marketing (CRM) melalui penyediaan edukasi budaya baik secara langsung maupun daring. Hal ini penting dalam membangun relasi dan loyalitas pengunjung terhadap destinasi.

Faktor persepsi harga juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Sejak tahun 2020, harga tiket masuk ke Keraton mengalami kenaikan sebesar 50% untuk wisatawan mancanegara maupun nusantara. Kenaikan ini harus diimbangi dengan peningkatan kualitas pelayanan agar persepsi wisatawan tetap positif. Pelayanan yang diberikan meliputi keramahan petugas, fasilitas penunjang, aksesibilitas, serta pengalaman budaya yang memuaskan. Kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penentu tingkat kepuasan wisatawan, yang selanjutnya akan berdampak pada minat berkunjung kembali maupun rekomendasi kepada orang lain.

Melihat kompleksitas permasalahan tersebut, maka penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, customer relationship marketing, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan Keraton Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pengelolaan dan pengembangan destinasi budaya yang kompetitif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Keraton Yogyakarta tahun 2018–2023 sebanyak 2.660.653 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu wisatawan yang mengetahui media sosial Keraton Yogyakarta dan termotivasi berkunjung karena kampanye digital. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane, sehingga diperoleh 100 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner

tertutup dengan skala Likert 1–4. Variabel penelitian terdiri dari digital marketing (X_1), customer relationship marketing (X_2), price perception (X_3), service quality (X_4), dan kepuasan wisatawan (Y), dengan indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R^2).

Definisi Operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital Marketing (Ayesha *et al.*, 2022) yaitu: *website, Search Engine Optimization, Sosial Media Marketing, Online Advertising, Email Marketing, Video Marketing.*
2. Customer Relationship Marketing (Sunarko & Nursalin, 2023) yaitu: Komunikasi, Komitmen, dan Kepercayaan.
3. Price Perception (Sodikin & Chrismardani, 2023) yaitu: keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Service Quality (Sodikin & Chrismardani, 2023) yaitu: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy.
5. Kepuasan Wisatawan (Anjani *et al.*, 2024) yaitu: Kesesuaian harapan wisatawan, Minat menggunakan kembali, Kesiediaan Merekomendasikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | <i>r</i> -hitung | <i>r</i> -tabel | Sig. 2-tailed | Keterangan |
|--|------------|------------------|-----------------|---------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | P1 | 0,628 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P2 | 0,567 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P3 | 0,484 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P4 | 0,569 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P5 | 0,610 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P6 | 0,561 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P7 | 0,654 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P8 | 0,569 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P9 | 0,620 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| <i>Customer Relationship Marketing</i> | P1 | 0,548 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P2 | 0,631 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P3 | 0,454 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P4 | 0,727 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P5 | 0,690 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P6 | 0,502 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P7 | 0,681 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P8 | 0,631 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| <i>Price Perception</i> | P1 | 0,760 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P2 | 0,745 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P3 | 0,571 | 0,195 | 0,000 | Valid |
| | P4 | 0,677 | 0,195 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, secara keseluruhan hasil uji validitas bivariate yaitu menyatakan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan hasil signifikansi 2-tailed menyatakan bahwa nilai kurang dari 0,05, maka hasil instrumen dinyatakan valid. Dengan demikian hasil uji validitas variabel *Digital Marketing* (X_1), *Customer Relationship Marketing* (X_2), *Price Perception* (X_3), *Service Quality* (X_4) dan Kepuasan Wisatawan (Y) pada indikator masing-masing pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk (Ghozali, 2021:62).

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Kriteria Cronbach's Alpha</i> | N of Items | Keterangan |
|--|-------------------------|----------------------------------|------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,755 | 0,60 | 9 | Valid |
| <i>Customer Relationship Marketing</i> | 0,758 | 0,60 | 8 | Valid |
| <i>Price Perception</i> | 0,773 | 0,60 | 7 | Valid |
| <i>Service Quality</i> | 0,782 | 0,60 | 7 | Valid |
| <i>Kepuasan Wisatawan</i> | 0,770 | 0,60 | 6 | Valid |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), Price Perception (X_3), Service Quality (X_4) dan Kepuasan Wisatawan (Y) dinyatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| | N | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .25206421 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .104 |
| | Positive | .104 |
| | Negative | -.087 |
| | Test Statistic | .104 |

| | | | |
|--|-------------------------|-------------------|------|
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .010 ^c | |
| Sig. | | .216 ^d | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .205 |
| | | Upper Bound | .226 |
| a. Test distribution is Normal. | | | |
| b. Calculated from data. | | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | | |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. | | | |

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan exact test yaitu monte carlo didapat nilai signifikansi 0,216 > 0,05. Karena nilai signifikansi uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang didapat lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Mean Digital Marketing | .369 | 2.708 |
| | Mean Customer Relationship Marketing | .263 | 3.803 |
| | Mean Price Perception | .326 | 3.069 |
| | Mean Service Quality | .278 | 3.594 |
| | | | |

a. Dependent Variable: Mean Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* pada *digital marketing* (X_1) sebesar (0,369 > 0,10), *customer relationship marketing* (X_2) (0,263 > 0,10), price perception (X_3) (0,326 > 0,10) dan service quality (X_4) (0,278 > 0,10) bahwa nilai variabel independen dinyatakan baik. Sedangkan hasil VIF menunjukkan pada *digital marketing* (X_1) memiliki nilai (2,708 < 10), *customer relationship marketing* (X_2) (3,803 < 10), price perception (X_3) (3,069 < 10), dan service quality (X_4) sebesar (3,594 < 10), bahwa hasil yang ada tidak mempunyai

nilai lebih tolerance > 0,1 dan VIF < 10., maka hasil tersebut dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|-------|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | T | |
| 1 | (Constant) | -4.226 | 2.470 | | -1.711 | .090 |
| | Mean Digital Marketing | -.579 | 1.076 | -.088 | -.538 | .592 |
| | Mean Customer Relationship Marketing | .017 | 1.331 | .002 | .013 | .990 |
| | Mean Price Perception | -1.816 | 1.043 | -.305 | -1.742 | .085 |
| | Mean Service Quality | 2.194 | 1.223 | .340 | 1.794 | .076 |

a. Dependent Variable: LNU2i

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tersebut, dapat dilihat bahwa *digital marketing* memiliki nilai signifikan ($0,090 > 0,05$), *customer relationship marketing* ($0,592 > 0,05$), *price perception* ($0,990 > 0,05$), dan *service quality* ($0,076 > 0,05$) demikian dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 maka model regresi diterima karena data tersebut tidak ada *Heteroskedastisitas*.

Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | .562 | .199 | | 2.824 | .006 |
| Mean Digital Marketing | .405 | .086 | .372 | 4.733 | .000 |
| CustomerRelationshipMarketing_X2 | -.657 | .090 | -.609 | -7.264 | .000 |
| Mean Price Perception | .436 | .084 | .440 | 5.170 | .000 |
| Mean Service Quality | .662 | .096 | .615 | 6.896 | .000 |

a. Dependent Variable: Mean Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari tabel diatas, dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,562 + 0,405X_1 - 0,657X_2 + 0,436X_3 + 0,662X_4 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar $a = 0,562$, artinya ketika *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Price Perception*, *Service Quality* (berada di titik 0) atau diasumsikan konstan, maka rata-rata kepuasan wisatawan adalah 0,562. Jika variabel *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *Price Perception*, *Service Quality* yang meningkat, maka nilai kepuasan wisatawan akan berubah berdasarkan koefisien variabel X dan konstanta tetap konstan.
2. Nilai koefisien regresi pada *Digital Marketing* memiliki nilai positif sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Digital Marketing* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,405, dengan asumsi variabel lain (*Customer Relationship Marketing*, *Price Perception*, *Service Quality*) tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi pada *Customer Relationship Marketing* memiliki nilai -0,657 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Customer Relationship Marketing* akan menurunkan kepuasan wisatawan sebesar -0,657, dengan asumsi variabel lain (*Digital Marketing*, *Price Perception*, *Service Quality*) tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi pada *Price Perception* memiliki nilai 0,436 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Price Perception* akan meningkatkan kepuasan

wisatawan sebesar 0,436, dengan asumsi variabel lain (*Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Service Quality*) tetap konstan.

5. Nilai koefisien regresi pada *Service Quality* memiliki nilai 0,662 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada *Service Quality* akan meningkatkan kepuasan wisatawan sebesar 0,662, dengan asumsi variabel lain (*Digital Marketing, Customer Relationship Marketing, Price Perception, Service Quality*) tetap konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .562 | .199 | | 2.824 | .006 |
| | Mean Digital Marketing | .405 | .086 | .372 | 4.733 | .000 |
| | Customer Relationship Marketing | -.657 | .090 | -.609 | -7.264 | .000 |
| | Mean Price Perception | .436 | .084 | .440 | 5.170 | .000 |
| | Mean Service Quality | .662 | .096 | .616 | 6.896 | .000 |

a. Dependent Variable: Mean Kepuasan Wisatawan

Sumber: Data primer diolah, 2025

- a. Berdasarkan pada gambar diatas, hasil uji t variabel Digital Marketing (X_1) mempunyai t_{hitung} 4,733 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,733 > 1,985$) atau sig. ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- b. Berdasarkan pada gambar diatas, hasil uji t variabel Customer Relationship Marketing (X_2) mempunyai $-t_{hitung}$ -7,264 dan nilai sig. 0,000 dimana $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-7,264 < -1,985$) atau sig. ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

- c. Berdasarkan pada gambar diatas, hasil pengujian hipotesis uji t variabel *Price Perception* (X_3) mempunyai t_{hitung} 5,170 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,170 > 1,985$) atau sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa *Price Perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- d. Berdasarkan pada gambar diatas, hasil pengujian hipotesis uji t variabel *Service Quality* (X_4) mempunyai t_{hitung} 6,896 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,896 > 1,985$) atau sig. ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya hasil ini menunjukkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Uji F (Simultan)

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 13.900 | 4 | 3.475 | 81.350 | .000 ^b |
| | Residual | 4.058 | 95 | .043 | | |
| | Total | 17.959 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Mean Kepuasan Wisatawan

b. Predictors: (Constant), Mean Service Quality, Mean Digital Marketing, CustomerRelationshipMarketing_X2, Mean Price Perception

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil olah data menunjukkan bahwa uji F_{hitung} dan F_{tabel} ($81.350 > 2,31$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya variabel Digital Marketing (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), Price Perception (X_3), dan Service Quality (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Uji Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .880 ^a | .774 | .765 | .207 |

a. Predictors: (Constant), Mean Service Quality, Mean Digital Marketing, CustomerRelationshipMarketing_X2, Mean Price Perception

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diketahui dari keempat variabel independen Digital Marketing (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), Price Perception (X_3), dan Service Quality (X_4) terhadap variabel dependen (Kepuasan Wisatawan) dinyatakan dalam nilai (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 0,765 atau 76,5%, artinya 76,5% variabel kepuasan wisatawan bisa dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam penelitian. Sedangkan sisanya ($100\% - 76,5\% = 23,5\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian ini.

SIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Berdasarkan hasil uji hipotesis t (parsial) *Digital Marketing* diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,733 > 1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), *Customer Relationship Marketing* (X_2) diperoleh $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ ($-7,264 < -1,985$) dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), *Price Perception* (X_3) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,170 > 1,985$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$), *Service Quality* (X_4) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,896 > 1,985$) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing*, *Customer Relationship Marketing*, *price perception*, dan *Service Quality* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan Keraton Yogyakarta. Dan uji F telah diperoleh nilai F_{hitung} dan F_{tabel} ($81,350 > 2,31$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ atau tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kesimpulannya variabel Digital Marketing (X_1), Customer Relationship Marketing (X_2), Price Perception (X_3), dan Service Quality (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S. P., Sambas, M., & Farida, F. (2024, May). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (MUSEUM SENI RUPA DAN KERAMIK JAKARTA BARAT). In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 3, pp. 304-313).
- Ayesha, I., Pratama, I W, A., Hasan, S., Amaliyah., Effendi, N, I., Yusnanto, T., Diwyartha, N., Utami, R., Firdaus, A., Mulyana, M., Tritriana., Norhidayati., Egim, A. (2022). Digital Marketing Tinjauan Konseptual. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara tahun 2020.
- Crew, K. (n.d.). Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat – Kraton Jogja. diambil dari <https://www.kratonjogja.id/>

- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2021). Statistik Kepariwisata 2021.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2022). Statistik Kepariwisata 2022.
- Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. (2023). Kajian Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Yogyakarta 2023.
- Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024. (n.d.). diambil dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tumbuh-pada-2024>
- Gambaran umum Keraton Yogyakarta. (N.d.). diambil dari <https://repository.umi.ac.id/bitstream/handle/123456789/17208/6.%20BAB%20II.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. (10 ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2021). Data Statistik BPS.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2021). Tren Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi.
- Khalayleha MA, Al-Hawary SIS. 2022. The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An experimental study at five-star hotels in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*. 6(4): 1023-32.
- Nurseto, D. (2023). Analisis Daya Tarik Wisata Budaya di Kraton Yogyakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta)
- Prabhawati, A. (2019). Upaya Indonesia dalam Meningkatkan Kualitas Pariwisata Budaya Melalui Diplomasi Kebudayaan. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(2).
- Septianta, R., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2599-2608.
- Sodikin, N., & chrismardani, Y. (2023). Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Pada Kepuasan Wisatawan Pantai Camplong. *Manajemen Strategis Terkini*, 5(4).
- Sugiyono. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunarko, R. D., & Nursalin, K. K. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING & CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUASAN CHACHA MANGO CIMAHI. *MANNERS (Management and Entrepreneurship Journal)*, 6(2), 33-44.
- SYAHAL, K., Ramandhika, M., & Indriastjario, I. (2017). Desa Wisata Buah Durian Diwak

Kabupaten Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).

Yastuti, N. N. T. A. (2023). Pengaruh Servicescape dan Service Quality Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan yang Dimediasi oleh Citra Destinasi Pariwisata Spiritual di Kabupaten Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas MAhasaraswati Denpasar).