

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA MONUMEN NASIONAL DKI JAKARTA

Heny Ratnaningtyas¹

Institut Pariwisata Trisakti
heny.ratnaningtyas@stptrisakti.ac.id

Nurbaeti²

Institut Pariwisata Trisakti
nurabeti@stptrisakti.ac.id

Myrza Rahmanita³

Institut Pariwisata Trisakti
myrzarahmanita@stptrisakti.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of destination image and digital marketing on the decision to visit through visitor satisfaction at the National Monument. This type of research is quantitative descriptive using path analysis method. The population in this study is all visitors who come to Monas, while the sample consisted of 100 respondents using accidental sampling technique. The results showed that: (1) Destination image and digital marketing have a significant influence on visitor satisfaction; (2) Destination image and digital marketing partially have a significant influence on the decision to visit through visitor satisfaction.

Based on the R-Square results, it shows that 41.2% of visitor satisfaction variable is influenced by destination image and digital marketing. Then 57.7% of the decision to visit variable is influenced by visitor satisfaction. The positive image of Monas affects satisfaction and the decision to visit because Monas strengthens the positive image of Jakarta city as an attractive tourist destination and has symbolic, historical, beauty, complete facilities, and high popularity values. Digital marketing at Monas influences visitor satisfaction and the decision to visit because it helps visitors find and plan visits through complete information and online ticket reservations and interactive experiences such as virtual tours. Visitor satisfaction has a significant influence on the decision to visit Monas because it can influence visitor recommendations and decisions to return to the destination in the future, which impacts the level of visits.

Keywords: *Destination Image, Digital Marketing, Visitor Satisfaction, Visiting Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Monumen Nasional. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis jalur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Monas, sedangkan sampel berjumlah 100 responden menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung; (2) Citra destinasi dan pemasaran digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil *R-Square* menunjukkan bahwa 41,2% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh citra destinasi dan pemasaran digital. Kemudian 57,7% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung.

Citra positif Monas mempengaruhi kepuasan dan keputusan berkunjung karena Monas memperkuat citra positif kota Jakarta sebagai tujuan wisata menarik dan memiliki nilai simbolik, sejarah, keindahan, fasilitas yang lengkap, dan popularitas yang tinggi. Pemasaran digital pada Monas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan berkunjung karena membantu pengunjung menemukan dan merencanakan kunjungan melalui informasi yang lengkap dan reservasi tiket online dan pengalaman interaktif, seperti tour virtual. Kepuasan pengunjung berpengaruh besar terhadap keputusan untuk berkunjung ke Monas, karena dapat mempengaruhi rekomendasi dan keputusan pengunjung untuk kembali ke destinasi tersebut di masa depan, yang berdampak pada tingkat kunjungan.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Pemasaran Digital, Kepuasan Pengunjung, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pada masa penjajahan Belanda, patung Raja Belanda Jan Pieterszoon Coen berada di Monumen Nasional (Monas). Namun, setelah Indonesia merdeka pada tahun 1945, patung itu dihapus dan digantikan oleh Tugu Pahlawan yang diresmikan pada tanggal 10 November 1954 oleh Presiden Soekarno. Setelah itu, Presiden Soekarno mengusulkan pembangunan monumen di pusat kota sebagai simbol kebangkitan nasional. Arsitek terkenal Prancis, Frederich Silaban, membuat desain awal untuk monumen tersebut. Namun, karena perbedaan pandangan antara Presiden Soekarno dan Frederich Silaban, akhirnya desain tersebut tidak digunakan (Susilo & Suryaningsih, 2015).

Pada tahun 1961, Presiden Soekarno mengajak arsitek terkenal asal Denmark, Christian Frederik Madsen, untuk merancang Monas yang baru. Desain Madsen yang dipilih menampilkan bentuk kepala busur (*bowstring*) yang dibuat dari beton bertulang setinggi 132 meter. Pembangunan Monas dimulai pada tanggal 17 Agustus 1961 dan rampung pada tahun 1975. Monas diresmikan untuk umum oleh Presiden Soeharto pada tanggal 12 Juli 1975. Di dalamnya terdapat museum yang menampilkan sejarah Indonesia dan di puncaknya terdapat platform pengamatan yang memungkinkan pengunjung melihat pemandangan kota Jakarta dari ketinggian. Sampai saat ini, Monas tetap menjadi simbol Jakarta dan menjadi

tujuan wisata yang populer di Indonesia (Wahyuningtyas, 2011). Berikut adalah kunjungan wisatawan ke Monas:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Monumen Nasional (Monas)

Tahun	Jumlah Pengunjung
2022	5.007.359
2021	0
2020	443.034
2019	12.112.946
2018	1.973.804
2017	1.866.428

Sumber: BPS Provinsi DKI Jakarta (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan ke Monas untuk tiga tahun terakhir mengalami peningkatan yang sangat pesat dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 yaitu dari 1.866.428 orang menjadi 12.112.946 orang, tetapi menurun pada tahun 2020 menjadi 443.034 karena adanya Pandemi Covid-19, kemudian pada tahun 2021, karena Instruksi Gubernur Nomor 64 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pengendalian, serta Seruan Gubernur Nomor 17 Tahun 2020 tentang Pengendalian Kegiatan Masyarakat, sehingga objek wisata untuk sementara ditutup, sehingga jumlah kunjungan tidak ada sama sekali. Kemudian tahun 2022, Pandemi Covid-19 telah berangsur pulih, maka objek wisata dibuka kembali dengan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No.4 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha Pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Wisata. Peraturan tersebut menjelaskan bahwa objek wisata dapat dibuka kembali dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang sangat ketat. Pada tahun 2022, kunjungan wisatawan ke Monas sudah membaik dengan jumlah 5.007.359 orang.

Monas merupakan sebuah tujuan wisata yang sangat terkenal di Jakarta, Indonesia. Destinasi ini memiliki citra yang sangat kuat dan erat kaitannya dengan simbol kemerdekaan dan perjuangan nasional Indonesia. Monas sendiri merupakan sebuah monumen nasional yang dibangun untuk memperingati perjuangan rakyat Indonesia dalam meraih kemerdekaan dari penjajahan Belanda pada tahun 1945. Dikarenakan nilai sejarah dan simbolis yang tinggi bagi masyarakat Indonesia, maka citra Monas sangat positif dan kuat. Selain itu, Monas juga memiliki arsitektur yang indah dan unik, serta fasilitas museum yang menampilkan peninggalan pahlawan nasional Indonesia. Terdapat pula platform pengamatan di puncak Monas yang menawarkan pemandangan kota Jakarta yang indah dari ketinggian, serta berbagai aktivitas outbond seperti bersepeda, berlari, dan lain sebagainya yang sangat menarik bagi para pengunjung yang ingin merasakan pengalaman yang unik (Kanumoyoso, 2020).

Namun, di sisi lain, citra destinasi Monas juga dapat terpengaruh oleh beberapa faktor negatif seperti kemacetan lalu lintas di sekitar area Monas yang dapat mempengaruhi kenyamanan pengunjung. Selain itu, terkadang Monas juga menjadi tempat berkumpulnya demonstrasi atau aksi protes yang dapat mempengaruhi keamanan dan kenyamanan wisatawan. Hal tersebut akan

menyebabkan Monas memiliki citra destinasi yang negatif atau kurang menarik mengakibatkan berkurangnya kepuasan pengunjung yang berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penting bagi pihak pengelola destinasi untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas dan layanan yang disediakan, serta mempromosikan citra destinasi Monas secara positif sebagai salah satu destinasi wisata yang unik dan penuh dengan nilai sejarah dan budaya Indonesia.

Meskipun Monas sudah dikenal oleh masyarakat, namun penggunaan pemasaran digital tetap diperlukan untuk memperluas jangkauan dan menarik minat pengunjung yang lebih banyak untuk berkunjung ke Monas. Pemasaran digital memungkinkan Monas untuk menjangkau calon pengunjung yang belum mengenal Monas sebelumnya atau belum sempat berkunjung ke Monas. Dengan memanfaatkan platform digital seperti website, media sosial, dan iklan online, Monas dapat memperkenalkan destinasi wisata tersebut kepada lebih banyak orang. Dalam era digital, informasi dapat berubah dengan cepat. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, Monas dapat memperbarui informasi tentang fasilitas, harga tiket, jam operasional, dan acara yang diadakan di Monas secara real-time, sehingga pengunjung dapat mempersiapkan kunjungan mereka dengan baik.

Pemasaran digital memungkinkan Monas untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung. Monas dapat memanfaatkan media sosial untuk menjawab pertanyaan atau memberikan saran kepada pengunjung, sehingga pengunjung merasa lebih dekat dengan Monas. Dalam pemasaran digital, Monas dapat memperkenalkan pengalaman wisata yang berbeda, seperti tur virtual atau video yang menampilkan keindahan Monas. Hal ini dapat meningkatkan minat pengunjung untuk mendatangi Monas. Dengan demikian, meskipun Monas sudah dikenal oleh masyarakat, pemasaran digital tetap diperlukan untuk memperluas jangkauan, memperbarui informasi, meningkatkan interaksi dengan pengunjung, dan memperkenalkan pengalaman wisata yang berbeda.

Pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Monas karena mereka dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum melakukan perjalanan, sehingga mereka merasa lebih siap dan percaya diri saat berkunjung ke Monas. Informasi yang lengkap dan mudah diakses juga dapat membantu pengunjung mempersiapkan rencana kunjungan mereka dengan baik, sehingga mereka dapat menikmati pengalaman wisata yang lebih menyenangkan dan memuaskan. Informasi yang lengkap dan akurat ini dapat membantu pengunjung membuat keputusan yang tepat dan mempersiapkan diri dengan baik, sehingga mereka dapat memiliki pengalaman wisata yang lebih memuaskan dan positif.

Pemahaman tentang destinasi dan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan saat berlibur merupakan gambaran dari citra destinasi. Citra destinasi memiliki potensi untuk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Jika citra destinasi tersebut positif, maka wisatawan akan merasa lebih puas. Wisatawan yang memiliki pandangan positif terhadap citra suatu destinasi cenderung akan kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Hanif et al., 2016). Selanjutnya pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce (Fawaid, 2017).

Kepuasan pengunjung merupakan evaluasi menyeluruh mengenai berbagai aspek kualitas suatu destinasi. Evaluasi ini mencakup pandangan terhadap hasil yang diperoleh dari destinasi pariwisata, seperti perlakuan dan pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung, tidak hanya terfokus pada pengalaman akhir. Pengukuran kepuasan dilakukan melalui tiga indikator, pertama adalah tingkat kepuasan terhadap keputusan untuk mengunjungi destinasi pariwisata tersebut, kedua adalah keyakinan bahwa memilih destinasi tersebut adalah keputusan yang tepat, dan ketiga adalah tingkat kepuasan keseluruhan selama berlibur di destinasi pariwisata tersebut (Coban, 2012). Sedangkan keputusan berkunjung adalah perilaku konsumen setelah memperoleh informasi mengenai sebuah destinasi wisata yang diinginkan serta proses penilaian dan pengambilan keputusan dengan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amrullah et al, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh citra destinasi dan pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada Monumen Nasional DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan pemasaran digital terhadap keputusan berkunjung melalui kepuasan pengunjung pada destinasi wisata Monas di DKI Jakarta.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis jalur menggunakan Smart PLS dan termasuk jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Monas DKI Jakarta dan melibatkan populasi seluruh pengunjung yang datang ke Monas. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert dari 1 sampai 5, dan teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Uji validitas bertujuan untuk menilai ketepatan instrumen pengukuran, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Sebuah variabel dikatakan valid jika $\text{average variance extracted} > 0,50$, dan dikatakan reliabel jika $\text{cronbach's alpha} > 0,7$ dan $\text{composite reliability} > 0,7$. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, sedangkan uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebuah variabel bebas dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat jika $t\text{-hitung}$ lebih besar dari $t\text{-tabel}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakter	Frequency	Percent
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
Usia		

Karakter	Frequency	Percent
> 25 tahun	59	59%
25 year – 40 year	27	27%
> 40 year	14	14%
Pekerjaan		
Pelajar	36	36%
Mahasiswa	23	23%
Karyawan	19	19%
Wirausaha	17	17%
dan lain-lain	5	5%
Domisili		
Jabodetabek	54	54%
Luar Jabodetabek	46	46%
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	32	32%
2 – 5 kali	44	44%
> 5 kali	24	24%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Dari 100 orang responden, sebanyak 51 orang dengan persentase 51% berjenis kelamin laki-laki paling banyak berkunjung ke Monas, sisanya 49 orang dengan persentase 49% berjenis kelamin perempuan. Kemudian karakter responden berdasarkan usia didominasi oleh pengunjung yang berusia dibawah 25 tahun sebesar 59 orang dengan persentase 59%, karena usia tersebut adalah usia kaum pelajar dan mahasiswa yang paling banyak berkunjung ke Monas, dengan kaum pelajar sebanyak 36 orang dengan persentase 36% dan mahasiswa sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Hal tersebut disebabkan karena Monas adalah destinasi wisata sejarah yang layak dinikmati oleh pelajar dan mahasiswa tentang pengetahuan sejarah perjuangan rakyat Indonesia dalam memperoleh kemerdekaan dari penjajahan Belanda pada tahun 1945. Selanjutnya pengunjung yang berasal dari Jabodetabek sangat banyak berkunjung ke Monas sebanyak 54 orang dengan persentase 54%, dan sisanya sebanyak 46 orang dengan persentase 46% berasal dari luar Jabodetabek. Frekuensi kunjungan yang mendominasi adalah 2 – 5 kali.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Average Variance Extracted
Citra Destinasi	0,701
Pemasaran Digital	0,722
Kepuasan Pengunjung	0,767
Keputusan Berkunjung	0,799

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah valid karena nilai *average variance extracted* semua variabel lebih besar dari 0,500.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Destinasi	0,780	0,837
Pemasaran Digital	0,776	0,800
Kepuasan Pengunjung	0,711	0,787
Keputusan Berkunjung	0,709	0,733

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini adalah reliabel karena nilai cronbach's alpha dan composite *reliability* semua variabel lebih besar dari 0,700.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengunjung	0.412
Keputusan Berkunjung	0.577

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil *R-Square* menunjukkan bahwa 41,2% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh citra destinasi dan pemasaran digital, sedangkan sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian 57,7% variabel keputusan berkunjung dipengaruhi oleh kepuasan pengunjung, sedangkan sisanya sebesar 42,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistic	P-Values
Citra Destinasi ▼ Kepuasan Pengunjung	5,007	0,000
Pemasaran Digital ▼ Kepuasan Pengunjung	3,236	0,019
Kepuasan Pengunjung ▼ Keputusan Berkunjung	3,006	0,037

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengaruh langsung menunjukkan bahwa: (1) Citra destinasi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, karena memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$; (2) Pemasaran digital pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, karena memiliki P-Values $0,019 < 0,05$; (3) Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, karena memiliki P-Values $0,022 < 0,05$.

Pada penelitian ini citra destinasi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan P-Values 0,000. Hal ini disebabkan karena Monas adalah salah satu ikonik landmark Jakarta dan merupakan salah satu tempat tujuan wisata yang paling terkenal di Indonesia. Citra Monas yang kuat dan positif dapat

mempengaruhi persepsi pengunjung tentang Jakarta sebagai kota tujuan wisata yang menarik. Selain itu, citra destinasi Monas juga dapat mempengaruhi ekspektasi pengunjung sebelum mereka datang. Pengunjung yang datang dengan ekspektasi yang positif cenderung akan lebih puas dengan pengalaman mereka di Monas, karena ekspektasi mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Citra destinasi Monas juga dapat mempengaruhi persepsi pengunjung tentang kualitas pengalaman yang mereka alami di sana. Jika citra Monas positif, maka pengunjung cenderung akan merasa bahwa pengalaman mereka di Monas lebih baik, meskipun ada beberapa kekurangan atau masalah selama kunjungan mereka. Dengan demikian, citra destinasi Monas dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung secara signifikan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan memperkuat citra positif kota Jakarta sebagai tujuan wisata yang menarik.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al (2016) dan Septiandari et al (2021) menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al (2016) menunjukkan bahwa citra destinasi atau persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi wisata dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi mencakup berbagai faktor seperti atraksi wisata, akomodasi, transportasi, kuliner, keamanan, kebersihan, dan keramahan penduduk setempat. Penelitian yang dilakukan oleh Septiandari et al (2021) menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap destinasi wisata, maka mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman wisata yang mereka dapatkan. Sebaliknya, jika persepsi wisatawan tentang destinasi wisata negatif, maka kemungkinan besar mereka akan merasa tidak puas dengan pengalaman wisata mereka.

Pada penelitian ini pemasaran digital pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan P-Values 0,019. Hal ini disebabkan karena pemasaran digital yang tepat pada destinasi wisata Monas dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pengunjung baik lokal maupun internasional. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena terdapat lebih banyak fasilitas yang disediakan. Kemudian pemasaran digital dapat memberikan informasi yang lebih lengkap dan terbaru tentang Monas, mulai dari sejarahnya hingga fasilitas yang tersedia. Hal ini dapat membantu pengunjung dalam merencanakan kunjungan mereka dan meningkatkan kepuasan pengunjung karena mereka dapat mempersiapkan diri dengan lebih baik. Pemasaran digital pada destinasi wisata Monas dapat menyediakan fasilitas reservasi tiket secara online. Hal ini dapat memudahkan calon pengunjung dalam merencanakan kunjungan mereka, menghindari antrian yang panjang, dan meningkatkan kepuasan pengunjung karena mereka dapat memilih waktu kunjungan yang tepat. Selanjutnya pemasaran digital dapat memungkinkan destinasi wisata Monas untuk memberikan pengalaman interaktif kepada pengunjung, seperti misalnya tour virtual. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pengunjung karena mereka dapat merasakan pengalaman yang lebih dekat dengan Monas, meskipun mereka belum benar-benar mengunjungi tempat tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatrigama (2021) dan, menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Fatrigama (2021) menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat memudahkan wisatawan mencari

informasi tentang destinasi wisata dan layanan yang tersedia. Hal ini memungkinkan mereka untuk memilih destinasi wisata yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, serta membantu mereka untuk mengatur perjalanan mereka dengan lebih efektif. Pemasaran digital juga memungkinkan wisatawan untuk memesan layanan wisata secara online dengan mudah. Ini dapat menghemat waktu dan usaha wisatawan dalam memesan layanan wisata, serta memberikan pengalaman pemesanan yang lebih mudah dan lebih nyaman.

Pada penelitian ini kepuasan pengunjung pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dengan P-Values 0,022. Hal ini disebabkan karena pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka di Monas, mereka kemungkinan besar akan merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain dan bahkan mungkin memutuskan untuk kembali mengunjungi di masa depan. Di sisi lain, jika pengunjung tidak puas dengan pengalaman mereka di Monas, mereka mungkin akan memilih untuk tidak merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain dan bahkan mungkin memutuskan untuk tidak kembali mengunjungi di masa depan. Oleh karena itu, kepuasan pengunjung destinasi Monas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung di masa depan, baik secara individual maupun kolektif. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat kunjungan dan pendapatan yang dihasilkan oleh destinasi wisata Monas.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristiutami (2017) dan Fikri (2017) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Kristiutami (2017) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung karena kepuasan tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk citra destinasi wisata. Citra positif yang terbentuk dari kepuasan wisatawan dapat meningkatkan daya tarik dan reputasi destinasi wisata, sehingga dapat meningkatkan minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung lagi atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri (2017) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi persepsi wisatawan terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata. Jika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka di destinasi tersebut, maka kemungkinan besar mereka akan menganggap layanan dan fasilitas tersebut berkualitas tinggi dan akan memilih untuk berkunjung kembali di masa depan.

SIMPULAN

Citra destinasi Monas mempengaruhi kepuasan pengunjung karena kekuatan dan kepositifnya sebagai landmark ikonik Jakarta dan tujuan wisata populer di Indonesia. Citra positif Monas mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pengunjung sebelum dan selama kunjungan, serta memperkuat citra positif kota Jakarta sebagai tujuan wisata menarik. Pemasaran digital berpengaruh besar pada kepuasan pengunjung di Monas karena membantu pengunjung menemukan dan merencanakan kunjungan dengan mudah melalui informasi yang lengkap dan reservasi tiket online. Pemasaran digital juga memberikan pengalaman interaktif, seperti tour virtual, untuk meningkatkan kepuasan pengunjung.

Citra positif Monas dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, yang dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali dan merekomendasikan destinasi

ini kepada orang lain. Sebaliknya, citra negatif Monas dapat menurunkan kepuasan pengunjung, yang dapat berdampak negatif pada tingkat kunjungan dan pendapatan. Penting bagi pengelola Monas untuk mempertahankan citra positif melalui upaya pemasaran dan perawatan fasilitas dan layanan. Pemasaran digital berdampak pada keputusan kunjungan ke Monas melalui kepuasan pengunjung. Informasi yang akurat dan lengkap di pemasaran digital memudahkan pengunjung mempersiapkan diri dan meningkatkan kepuasan pengunjung. Pemesanan tiket dan penginapan secara online juga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi perjalanan. Kepuasan pengunjung penting karena mempengaruhi keputusan pengunjung untuk kembali atau merekomendasikan Monas. Pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan jumlah pengunjung ke Monas.

Saran dari penelitian ini adalah: (1) Pemerintah DKI Jakarta dapat meningkatkan citra destinasi Monas dengan memperbaiki fasilitas dan infrastruktur yang ada di sekitar Monas, seperti taman, toilet, jalan, dan tempat parkir. Pemerintah juga dapat memperbarui tampilan dan penataan area sekitar Monas agar lebih menarik dan nyaman untuk dikunjungi; (2) Pemerintah DKI Jakarta dapat memperkuat pemasaran digital Monas dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dan website resmi Monas. Pemerintah juga dapat mempromosikan Monas melalui platform digital lainnya, seperti aplikasi traveling, blog perjalanan, atau website pariwisata; (3) Para pengunjung diharapkan memahami peraturan yang ada pada destinasi wisata di Monas sebelum mengunjungi Monas dan menghormatinya, dan membantu Pemerintah DKI Jakarta dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan Monas, termasuk *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Posting foto dan video menarik tentang situs ini dan gunakan tagar yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah., Nurbaeti., Ratnaningtyas, H., Manumpak, D., Singh, M. R., & Budi, J. (2022). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap City Identity dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kota Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2): 325-336. DOI: <https://doi.org/10.23887/jish.v11i2.44960>
- 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. <https://doi.org/10.30647/jip.v26i3.1478>.
- Coban, S. (2012). The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty The Case of Cappadocia. *Europeam Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232. <https://www.researchgate.net/publication/267265793>
- Fatrigama, I. S. (2021). Pengaruh Promosi Pemasaran Pariwisata Melalui Media Online dan Ketersediaan Sarana Prasarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Destinasi Wisata Di Provinsi Lampung (Studi pada Ademaro Travelling di Bandar Lampung). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*,

- 4(1): 104-119. DOI:10.19105/iqtishadia.v4i1.1134.
- Fikri, M. E. (2017). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Wisatawan ke Bumi Perkemahan Sibolangit. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2): 58-67. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/113>
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi (JAB)*, 38(1): 44-52. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1480>
- Kanumoyoso, B. (2020). Membentuk Karakter Bangsa: Sejarah Indonesia Dalam Diorama Monumen Nasional. *une 2020. Walasuji Jurnal Sejarah dan Budaya*, 7(1):1-16. DOI:10.36869/wjsb.v7i1.83
- Kristiutami, Y. P. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata*, 4(1): 53-62. DOI: <https://doi.org/10.31294/par.v4i1.1761>
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., & Rifai, M. S. A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12):18-32. DOI:10.36418/syntax-literate.v8i11.10745
- Septiandari, W., Hidayatullah, S., Alvianna, S., Rachmadian, A., & Sutanto, D. H. (2021). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Tiga Warna. *Competence: Journal of Management Studies*, 15(2): 134-148. DOI: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12512>
- Susilo., & Suryaningsih, A. R. A. (2015). Monas Sebagai Simbol Perjuangan Bangsa Indonesia. *Jurnal Kepariwisataaan*, 9(3): 55-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.47256/kji.v9i3.61>
- Wahyuningtyas, B. P. (2011). Monas Sebagai Wajah Dewasa Kota Jakarta: Analisis Manajemen Reputasi Dalam Pengelolaan Monas Sebagai Ikon Negara. *Humaniora*, 2(1): 123-134. DOI: <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3242>
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 11(1): 16-26. DOI: 10.31294/khi.v11i1.7607.