

Strategi Layanan Informasi Kepariwisata Digital (Laksa) Dalam Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan: Studi Pada Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kota Bogor

Ravanelly Rizki Pratama¹, Ida Nurnida Relawan², Fikri Mohamad Rizaldi³

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ravanellyrizki@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nurnida@telkomuniversity.ac.id

³ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fikrizaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami perkembangan secara pesat dan member kontribusi pendapatan daerah maupun nasional secara pesat. Di Kota Bogor, sektor ini menjadi penyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) terbesar ketiga dan terus menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Dalam menghadapi tantangan global, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi strategi penting dalam menjaga keberlanjutan sektor pariwisata. Upaya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, salah satunya yaitu dengan mengembangkan Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA), sebuah layanan berbasis *chatbot* dengan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) yang bertujuan menyediakan informasi pariwisata secara cepat, akurat, dan mudah diakses. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi layanan informasi digital melalui aplikasi LAKSA dan mengevaluasi pengaruhnya terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada studi ini melalui pemakaian metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui pembagian kuesioner kepada 50 responden yang merupakan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Data dianalisis dengan menggunakan menggunakan *software* SmartPLS versi 4. Temuan studi mendapati bahwa Layanan Informasi Digital (LAKSA) menyumbang pengaruhnya pada peningkatan kunjungan wisatawan secara signifikan dan sangat kuat, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,885, T-statistic 22,649 (>1,96), dan P-value 0,000 (<0,05). Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Temuan ini menegaskan bahwa digitalisasi informasi pariwisata dapat menjadi solusi inovatif dalam memperkuat daya saing dan keberlanjutan industri pariwisata daerah.

Kata Kunci: Layanan Informasi Digital, LAKSA, Kunjungan Wisatawan, Pariwisata.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor strategis yang berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah. Di Kota Bogor, pariwisata menjadi penyumbang PAD terbesar ketiga dan terus menunjukkan tren positif setiap tahunnya. Namun, pandemi COVID-19 mengungkap kerentanan sektor ini terhadap perubahan eksternal seperti krisis kesehatan, bencana alam, dan perubahan regulasi, yang menyebabkan penurunan drastis kunjungan wisatawan hingga 62% pada tahun 2020.

Sebagai respons terhadap tantangan tersebut, Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengembangkan Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA), yaitu *chatbot* berbasis *Artificial Intelligence* (AI) yang bertujuan menyediakan informasi wisata secara cepat dan akurat. LAKSA diharapkan dapat menjadi solusi inovatif dalam promosi destinasi, meningkatkan minat kunjungan, dan memperkuat daya saing pariwisata daerah. Meski demikian, implementasi LAKSA masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan data, kurangnya fitur interaktif, dan belum optimalnya integrasi antarinstansi. Mengingat pentingnya peran teknologi informasi dalam membentuk minat wisatawan (Redi Panuju, 2020; Kotler et al., 2006), evaluasi terhadap efektivitas layanan ini menjadi urgensi tersendiri. Studi ini mempunyai tujuan dalam melakukan analisis pengaruh strategi layanan informasi digital melalui aplikasi LAKSA terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor, serta memberikan rekomendasi pengembangan layanan digital pariwisata berbasis e-Government yang lebih optimal dan berkelanjutan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi

Johnson et al. (2008) memaknai strategi sebagai arah dan ruang lingkup organisasi jangka panjang yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif melalui alokasi sumber daya secara efektif. Michael Porter (1985) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh melalui diferensiasi strategi yang tepat. Hal ini diperkuat oleh Andrevski (2009), menyatakan bahwa strategi memiliki dampak positif terhadap peningkatan kinerja organisasi, termasuk dalam sektor layanan publik dan pariwisata.

B. Pemasaran Digital dan Layanan Informasi

Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran modern yang menggunakan teknologi berbasis internet untuk mendapat jangkauan luas dan efisien pada konsumen. Merujuk pada Purwana et al. (2017), digital marketing dijelaskan sebagai suatu strategi pemasaran melalui pemanfaatan pada media digital untuk menjangkau pasar secara interaktif dan *real-time*. Nadya (2016) juga menyatakan bahwa digital marketing merupakan upaya promosi yang dilakukan melalui teknologi elektronik, termasuk internet, dengan tujuan memperkenalkan produk, jasa, maupun layanan kepada publik dengan efektif dan cepat.

Elemen krusial dalam digital marketing, salah satunya yaitu penyampaian informasi secara akurat dan relevan. DeLone & McLean (2008) dalam model keberhasilan sistem informasi mengemukakan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berkontribusi secara besar pada tingkat kepuasan dan penggunaan sistem. Dalam konteks pariwisata, penerapan layanan informasi digital seperti *chatbot* atau aplikasi informasi wisata bertujuan untuk mempermudah wisatawan dalam mengakses informasi destinasi, fasilitas, hingga rekomendasi aktivitas wisata.

Strategi komunikasi digital juga berdampak pada pembentukan citra merek dan kepercayaan pelanggan. Seo & Park (2018) menekankan bahwa citra merek dapat dibentuk melalui interaksi daring dan penyebaran informasi secara elektronik seperti *electronic word-of-mouth* (e-WOM), yang mampu memengaruhi persepsi wisatawan pada destinasi secara emosional dan rasional.

C. Kepariwisata dan Minat Kunjungan

Minat kunjungan wisatawan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas promosi dan strategi pariwisata suatu daerah. Redi Panuju (2020) menjelaskan bahwa minat wisatawan terbentuk dan berkembang dari paparan informasi yang diperoleh melalui berbagai media komunikasi. Informasi yang mudah diakses dan menarik dapat membentuk keinginan individu untuk melakukan perjalanan. Sihombing dan Simanjuntak (2019) menambahkan bahwa minat kunjungan akan lebih kuat ketika wisatawan terdorong oleh motivasi pribadi untuk mendapatkan pengalaman dan kepuasan di tempat tujuan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Kotler et al. (2006), yang menjelaskan bahwa keputusan wisatawan dalam memilih destinasi memiliki kesamaan dengan keputusan konsumen didalam melakukan pembelian pada suatu produk. Oleh karena itu, aspek seperti persepsi, kebutuhan informasi, dan daya tarik destinasi sangat memengaruhi minat untuk berkunjung.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, salah satunya oleh Pitaloka (2023) dan Zauri (2021), ditemukan bahwa promosi digital dan penyampaian informasi yang tepat mampu meningkatkan minat dan keputusan kunjungan wisatawan secara signifikan. Oleh karena itu, pengembangan layanan informasi pariwisata berbasis digital dinilai menjadi faktor kunci dalam mendukung peningkatan angka kunjungan wisatawan.

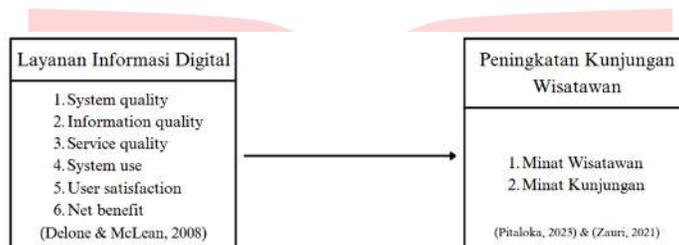
D. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu variabel independen Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA) dan variabel dependen Peningkatan Kunjungan Wisatawan. Variabel independen LAKSA (X) mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh DeLone & McLean (2008), yang memahami kualitas layanan informasi sebagai kualitas dukungan yang diberikan oleh penyedia sistem informasi terhadap pengguna. Model ini mencakup enam dimensi utama, yaitu *system quality*, *information quality*, *service quality*, *system use*, *user satisfaction*, dan *net benefit*, yang secara bersama-sama membentuk tingkat keberhasilan sistem layanan informasi digital.

Sedangkan, variabel dependen pada kajian ini yaitu peningkatan kunjungan wisatawan (Y), yang erat kaitannya dengan terbentuknya minat dan ketertarikan individu untuk melakukan aktivitas wisata. Menurut Redi Panuju (2020),

minat wisata muncul dari pengaruh informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi, yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk melakukan kunjungan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Sihombing dan Simanjuntak (2019) dalam Pitaloka (2023), yang menyebutkan bahwa minat wisatawan akan lebih kuat ketika didorong oleh keinginan pribadi untuk memenuhi kepuasan diri di destinasi tujuan. Selanjutnya, Kotler et al. (2006) menyatakan bahwa minat kunjungan wisata memiliki kesamaan dengan minat beli konsumen, karena keduanya melibatkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan rasional dan emosional (Zauri, 2021).

Berdasarkan teori dan bukti empiris tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini dibangun dengan asumsi bahwa keberadaan layanan informasi digital yang berkualitas, seperti aplikasi LAKSA, berpotensi memengaruhi minat serta keputusan wisatawan untuk berkunjung, sehingga berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan secara signifikan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar tersebut, hipotesis yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

H1: Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA) menyumbang pengaruhnya pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor secara positif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada kajian ini melalui penggunaan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Penggunaan pendekatan ini dimaksudkan guna melakukan pengujian pada pengaruh variabel independen, yaitu Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA), terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Kunjungan Wisatawan di Kota Bogor. Penelitian ini juga mengadopsi filosofi positivisme dan metode deduktif, dengan tujuan menguji hipotesis melalui data kuantitatif yang diperoleh secara empiris. Kajian ini memakai 2 jenis variabel, yaitu:

1. Variabel Independen: Layanan Informasi Digital (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019).
2. Variabel Dependen: Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2019).

Operasional variabel disusun berdasarkan teori dari DeLone & McLean (2008) untuk variabel layanan informasi digital, dan dikembangkan dari Pitaloka (2023) serta Zauri (2021) untuk variabel peningkatan kunjungan wisatawan. Ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor sebagai objek studi. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui penggunaan Google Form secara daring, yang ditujukan kepada seluruh pegawai instansi sebagai responden. Total jumlah sampel pada penelitian ini adalah 50 orang, yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan jenis sampel yaitu sampel jenuh karena seluruh populasi dijadikan responden. Teknik analisis data dalam kajian ini mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial melalui penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui penggunaan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4. Model SEM dipakai dalam pengujian hubungan langsung antara variabel laten, serta menilai kesesuaian model melalui evaluasi *outer model* dan *inner model*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

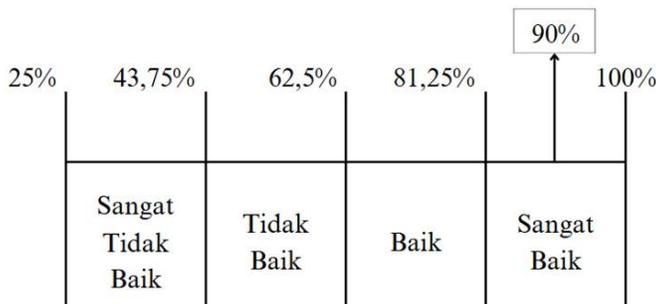
Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner yang disusun dalam bentuk Google Form kepada individu yang dipilih sebagai sampel penelitian. Responden terdiri dari 50 pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Kuesioner disusun untuk menggali tanggapan responden terhadap efektivitas Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA) dan hubungannya dengan peningkatan kunjungan wisatawan. Mayoritas

responden pada kajian ini yaitu perempuan (52%), dan kelompok usia dominan berada pada rentang usia di atas 45 tahun (32%). Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif serta *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) melalui pemanfaatan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	48%
Perempuan	52%
Usia	
20-25	26%
26-30	10%
31-35	10%
36-45	22%
>45	32%

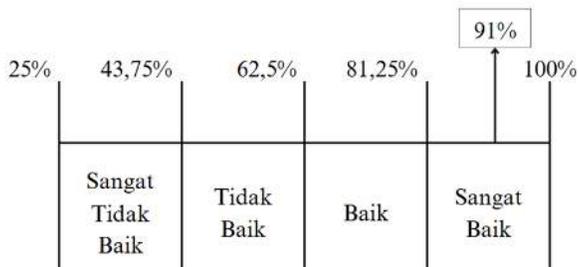
A. Analisis Deskriptif Variabel Layanan Informasi Digital



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Layanan Informasi Digital

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Layanan Informasi Digital (X), yang telah diolah dan disajikan melalui garis kontinum, diperoleh persentase sebesar 90%. Persentase tersebut mendapati bahwa kebanyakan responden menilai sangat positif pada pelaksanaan Layanan Informasi Digital (LAKSA) yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Dengan capaian sebesar 90%, variabel ini dikategorikan dalam tingkat "sangat baik".

B. Analisis Deskriptif Variabel Layanan Informasi Digital



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y), yang telah diolah dan ditampilkan melalui garis kontinum, diperoleh persentase sebesar 91%. Angka ini mendapati bahwa kebanyakan responden menilai sangat tinggi pada aspek peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor. Dengan persentase sebesar itu, variabel ini masuk ke dalam kategori "sangat baik".

C. Hasil Pengukuran Model (*Outer Model*)

1. Convergent Validity

Tabel 3. Tabel Outer Loading

Indikator	Layanan Informasi Kepariwisata (X)	Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)
LID 1	0.792	
LID 2	0.849	
LID 3	0.810	
LID 4	0.812	
LID 5	0.828	
LID 6	0.824	
LID 7	0.866	
LID 8	0.903	
LID 9	0.851	
LID 10	0.887	
LID 11	0.884	
LID 12	0.923	
LID 13	0.898	
LID 14	0.945	
LID 15	0.834	
LID 16	0.834	
LID 17	0.869	
LID 18	0.885	
LID 19	0.863	
LID 20	0.796	
LID 21	0.862	
LID 22	0.838	
LID 23	0.917	
LID 24	0.821	
LID 25	0.794	
LID 26	0.863	
LID 27	0.851	
LID 28	0.836	
LID 29	0.835	
LID 30	0.798	
LID 31	0.794	

LID 32	0.665	
LID 33	0.842	
LID 34	0.867	
LID 35	0.857	
LID 36	0.890	
LID 37	0.860	
LID 38	0.916	
LID 39	0.922	
LID 40	0.900	
LID 41	0.757	
LID 42	0.843	
LID 43	0.846	
LID 44	0.732	
LID 45	0.790	
PKW 1		0.828
PKW 2		0.878
PKW 3		0.878
PKW 4		0.879
PKW 5		0.620
PKW 6		0.593
PKW 7		0.646
PKW 8		0.885
PKW 9		0.825
PKW 10		0.885

Nilai *outer loading* yang ditampilkan sebelumnya memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator mengandung nilai > 0,7, yang berarti telah memenuhi kriteria validitas. Namun, Wati (2018), berpendapat bahwa nilai *outer loading* < 0,7 masih dapat diterima selama berada pada kisaran minimal 0,5. Oleh karena itu, indikator-indikator yang ditampilkan dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model.

Tabel 4. Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Nilai Batas	Keterangan
Layanan Informasi Digital (X)	0.718	>0.50	Valid
Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	0.640	>0.50	Valid

Nilai AVE dianggap valid bilamana nilai AVE >0.5 (Yuhana, 2023). Dari hasil *Average Variance Extracted* diatas menunjukkan bahwa setiap variable mengandung nilai AVE melebihi angka 0.5 maka semua variabel memenuhi syarat *convergent validity* dan dikatakan valid.

2. Discriminant Validity

Tabel 5. *Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)*

Indikator	Layanan Informasi Digital	Peningkatan Kunjungan Wisatawan
Layanan Informasi Digital (X)		
Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	0.898	

Berdasarkan data validitas diskriminan yang telah disajikan, penilaian validitas diskriminan bisa dilaksanakan melalui penggunaan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)*. Chin & Dibbern (2010), menyatakan bahwa nilai HTMT yang dianggap memenuhi kriteria adalah kurang dari 0,90. Hasil dari pengujian HTMT yang tampak dalam Tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah ambang batas tersebut, yang berarti validitas diskriminan telah terpenuhi. Maka, didapat konklusi bahwa semua konstruk pada model mampu dibedakan satu sama lain secara memadai.

3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Tabel 6. *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Nilai Batas	Keterangan
Layanan Informasi Digital (X)	0.991	0.991	>0.7	Reliabel
Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	0.936	0.946	>0.7	Reliabel

Merujuk pada tabel, tampak bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel berada di atas angka 0,7. Hal tersebut membuktikan bahwa semua variabel pada kajian ini menyesuaikan kriteria reliabilitas yang ditetapkan.

D. Hasil Pengukuran Struktural (*Innner Model*)

Penilaian inner model dapat dilakukan dengan mengamati nilai R-Square (R^2), *Estimate for path coefficients*, *Effect Size (F Square)*, dan *Prediction relevance (Q Square)* yang menemukan tingkat pengaruh variabel independen pada variabel laten endogen dalam suatu model.

1. R Square

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Peningkatan Kunjungan Wisatawan	0.784

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y) adalah 0,784. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel Layanan Informasi Digital memberikan pengaruh sebesar 78,4% terhadap Peningkatan Kunjungan Wisatawan. Dengan demikian, pengaruh ini tergolong dalam kategori kuat sesuai dengan kriteria penilaian R^2 . Sementara 22% sisanya mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dikaji.

2. *Predictitive Relevance atau Q-Square*

Tabel 8. *Q-Square*

	<i>Q-Square</i>	Keterangan
Peningkatan Kunjungan Wisatawan	0.455	Besar

Berdasarkan Tabel 4.8, hasil perhitungan *Q-Square* (Q^2) untuk variabel Peningkatan Kunjungan Wisatawan menunjukkan nilai sebesar 0,455. Nilai ini membuktikan bahwa model yang dipakai pada kajian ini mengandung relevansi prediktif yang baik, karena Q^2 berada di atas angka nol. Maka, didapat konklusi bahwa model penelitian ini layak digunakan dan mampu memprediksi variabel endogen secara memadai.

3. *Estimate for Path Coefficient atau F-Square*

Tabel 9. *F-Square*

	<i>F-Square</i>	<i>Effect Size</i>
Layanan Informasi Digital (X) -> Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	3.627	Besar

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil perhitungan *F-Square* (f^2) untuk variabel Layanan Informasi Digital menunjukkan nilai sebesar 3,627. Nilai ini mengindikasikan bahwa *effect size* yang dimiliki oleh Layanan Informasi Digital termasuk kedalam efek yang besar.

4. *Goodness of Fit (GOF)*

Tabel 10. *Goodness of Fit Model*

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0.080	0.080

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil dari nilai SRMR memiliki nilai sebesar 0.080 pada *saturated* dan 0.080 pada *estimated model*. Artinya model tersebut berada dibawah 0.10 dan dapat dinyatakan fit.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dimaksudkan guna memberi jawaban dari masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping*, yaitu metode analisis yang menghasilkan nilai signifikansi sebagai dasar untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis (Amiruddien et al., 2021). Pengambilan keputusan dilakukan dengan mengacu pada nilai *T-statistic* dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 95% atau dengan nilai $\alpha = 0,05$. Penerimaan hipotesis terjadi bimalama nilai *T-statistic* melebihi angka 1.96 dan *P-value* berada dibawah 0.005 (Yuhana, 2023).

Tabel 11. *Total Effect*

Hipotesis	O	M	STDEV	T Statistic	P Values	Ket
Layanan Informasi Digital (X) -> Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y)	0.885	0.891	0.039	22.649	0.000	Diterima

H1: Sistem Layanan Informasi Kepariwisata Digital (Laksa) berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor.

Merujuk pada hasil dari pengujian hipotesis, tampak bahwa nilai koefisien jalur antara variabel Layanan Informasi Digital (X) dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan (Y) sebesar 0.885, menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif. Nilai T-statistik yang dihasilkan yaitu 22,649 (>1.96) dan P-value menunjukkan angka 0.000 (<0.05) mengindikasikan hubungan yang signifikan secara statistik. Maka, terjadi penolakan pada hipotesis nol (H_0) dan penerimaan pada hipotesis alternatif (H_1). Hasil ini membuktikan bahwa LAKSA menyumbang pengaruhnya pada peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor secara signifikan.

F. Pembahasan

Tujuan dari kajian ini yaitu mengidentifikasi tingkat pengaruh strategi Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA) terhadap peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada kajian ini melalui penggunaan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), serta melibatkan 50 responden yang merupakan pegawai Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan (52%) dan sebagian besar berada pada rentang usia di atas 45 tahun (32%). Pengumpulan pada data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner berupa *Google Form* yang berisi pernyataan-pernyataan seputar persepsi terhadap layanan LAKSA dan minat kunjungan wisata.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, didapati bahwa responden menilai sangat baik pada variabel Layanan Informasi Digital dan Peningkatan Kunjungan Wisatawan. Nilai koefisien jalur antara variabel X (Layanan Informasi Digital) terhadap variabel Y (Peningkatan Kunjungan Wisatawan) adalah yaitu 0,885 dengan nilai T-statistic yaitu 22,649 dan p-value sebesar 0,000. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari ambang batas signifikansi ($T > 1,96$; $p < 0,05$), maka didapat konklusi adanya penerimaan pada hipotesis studi ini. Mengindikasikan keberadaan pengaruh positif dan signifikan antara layanan digital LAKSA dengan peningkatan kunjungan wisatawan di Kota Bogor.

Temuan ini mengindikasikan bahwa digitalisasi layanan informasi melalui aplikasi seperti LAKSA menjadi strategi yang efektif dalam mendukung upaya promosi pariwisata, meningkatkan keterlibatan wisatawan, dan memperluas jangkauan informasi pariwisata yang relevan, akurat, dan mudah diakses. Penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas sistem informasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif pengguna dan pada akhirnya mendorong tindakan nyata seperti kunjungan wisata.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Merujuk pada temuan studi yang dilakukan dalam di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor, ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap Layanan Informasi Kepariwisata Digital (LAKSA). Aplikasi ini dinilai mudah digunakan, bahkan oleh pengguna dengan latar belakang non-teknis, serta mampu menyediakan informasi wisata yang relevan, akurat, dan sesuai kebutuhan, mulai dari lokasi destinasi, jadwal acara, hingga rekomendasi kuliner. LAKSA juga dimanfaatkan untuk merencanakan kunjungan, mencari referensi aktivitas wisata, hingga menelusuri informasi budaya lokal.

Responden juga menilai bahwa kehadiran LAKSA sangat membantu dalam mempermudah akses informasi pariwisata, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan niat berkunjung ke Kota Bogor. Selain berfungsi sebagai media informasi, LAKSA dinilai memiliki potensi sebagai alat promosi digital yang efektif melalui penyebaran informasi secara word of mouth, baik secara langsung atau lewat media sosial.

Dengan demikian, aplikasi LAKSA berperan strategis tidak hanya sebagai sistem informasi, tetapi juga sebagai instrumen promosi berbasis digital yang mendorong peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa

pemanfaatan teknologi informasi dalam sektor pariwisata mampu mengarahkan perilaku wisatawan dari tahap pencarian informasi hingga pengambilan keputusan kunjungan.

B. Saran

Merujuk pada pemaparan konklusi, didapatkan sejumlah saran dari peneliti kepada pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan. Rekomendasi ini disusun mengacu pada hasil analisis deskriptif yang mengidentifikasi indikator-indikator dengan nilai paling rendah pada tiap variabel, meskipun masih berada dalam kategori sangat baik. Saran ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk evaluasi dan pengembangan layanan di masa mendatang. Berikut saran-saran tersebut:

1. Saran bagi instansi

Meskipun aplikasi LAKSA mendapat respons positif, indikator kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja masih dinilai rendah. Oleh karena itu, disarankan agar Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pelaku ekonomi lokal, seperti ruang promosi UMKM, integrasi layanan lokal, dan fitur marketplace untuk memberdayakan komunitas pariwisata. Kemudian efektivitas LAKSA dalam mempengaruhi preferensi wisatawan untuk memilih destinasi di Kota Bogor juga masih perlu ditingkatkan. Disarankan agar konten aplikasi lebih interaktif dan dipersonalisasi, termasuk fitur rekomendasi destinasi, ulasan pengguna, serta promosi visual dan naratif yang menarik. Pemasaran aplikasi juga perlu diperluas melalui media sosial, influencer, dan kerja sama dengan pelaku industri pariwisata.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Harapannya, peneliti berikutnya bisa mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam studi ini untuk mengidentifikasi faktor tambahan yang dapat mempengaruhi peningkatan kunjungan wisata selain layanan informasi digital.
- b. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang berperan sebagai moderator atau mediator, yang dapat memperkuat atau menjelaskan lebih lanjut hubungan antara layanan informasi digital dan peningkatan kunjungan wisatawan.
- c. Untuk meningkatkan reliabilitas dan generalisasi hasil penelitian, penelitian selanjutnya sebaiknya memakai besaran sampel lebih besar dan populasi yang lebih beragam seperti dengan melibatkan wisatawan secara langsung, pelaku usaha pariwisata, atau masyarakat umum agar hasil penelitian akan lebih merepresentasikan kondisi nyata di lapangan dan dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas.
- d. Kajian berikutnya juga disarankan untuk melakukan perimbangan pada penggunaan pendekatan-pendekatan lain atau mixed methods seperti wawancara, focus group discussion (FGD), atau observasi lapangan bisa dipakai dalam melengkapi data kuantitatif yang didapat dari kuesioner agar dapat memberikan pemahaman dan penelitian yang lebih mendalam, tidak hanya mengenai hubungan antar variabel, tetapi juga tentang alasan, motivasi, atau persepsi mendalam dari pengguna aplikasi terhadap layanan digital pariwisata.
- e. Sebagai pengembangan, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan studi komparatif antara Kota Bogor dengan daerah lain, atau antara aplikasi LAKSA dengan platform layanan digital pariwisata lain yang serupa agar dapat melihat efektivitas dan kekuatan layanan informasi digital dalam konteks yang berbeda serta memberikan masukan strategis yang lebih luas bagi pengembangan pariwisata berbasis teknologi di berbagai daerah.

REFERENSI

- Abdullah, T. (2017). Penilaian Wisatawan akan Atribut. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 7, No. 2, 91-96.
- Adenisa. (2022, July 22). *5 Indikator Strategi Pemasaran Untuk Tingkatkan Brand Awareness*. Retrieved from Krona. : <https://www.krona.co.id/>
- Adhi Prasetyo, D. A. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer. *International Journal of Data and Network Science*, 1195-1200.

- Santo. (2024, Febuari 21). *Peran Penting Pariwisata Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia*. Retrieved from Universitas Medan Area Fakultas ISIPOL Prodi Ilmu Pemerintahan: <https://pemerintahan.uma.ac.id/2024/02/peran-penting-pariwisata-dalam-pengembangan-ekonomi-indonesia/>
- Amruddin, R. P. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Andry Alamsyah, W. R. (2015). Sentiment analysis based on appraisal theory for marketing intelligence in Indonesia's mobile phone market. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology* , 335-340.
- Andryan Isa Nasrulloh, I. K. (2024). Pengaruh Harga Serta Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mbah Mut Dusun Suro Desa Sidomulyo. *Journal of Business, Management and Accounting*, 1088-1094.
- Anggita Permata Yakup, T. H. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, 23 (2), 39-47.
- Ariastuti, M. E. (2021). Layanan Informasi Upaya Meningkatkan Ketidaksiplinan Menghadapi Praktik Kerja Industri di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*, No. 1 Vol. 2.
- Aviolina, V. (2024). Strategi Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Kabupaten Banyuwangi Menggunakan Agent-Based Model . *Tesis, Studi Magister Teknik Industri, Bandung: Universitas Telkom*.
- Desdia Mulyadi, F. N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui eWOM pada Produk The Originote di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 8385-8404.
- Destyanah Husein, S. S. (2022). Analisis Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna SIMKAH Web pada KUA Kecamatan Kembangan Kota Jakarta Barat. *Jurnal Bimas Islam*, Vol 15 No.1.
- Dhevina, I. (2018, April 4). *E- Government : Inovasi dalam Strategi Komunikasi*. Retrieved from Kementrian Sekretariat Negara Republik Indonesia: https://www.setneg.go.id/baca/index/e_government_inovasi_dalam_strategi_komunikasi
- Dwiyanto, D. (2022). Dasar Hukum Bagi E-Government di Indonesia: Studi Pemetaan Hukum Pada Pemerintahan Daerah. *Jurnal Penelitian Hukum*, 2(5), 1-11.
- Eunike Viedy Virginia Lombok, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.3, Hal. 953-964.
- Fikry Ramadhan Suhendar, N. A. (2024). Opportunities and challenges halal tourism in Indonesia in the era of human-centered technology (Society 5.0). *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, Vol. 10, No. 4, 399-407.
- Gerry Johnson, K. S. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Essex: Pearson Education Limited.
- Ismail Nurdin, S. H. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Isnanto, B. A. (2023, juli 23). *Teknologi Informasi: Pengertian, Fungsi, Contoh, dan Prediksi Masa Depan*. Retrieved from detikedu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6837518/teknologi-informasi-pengertian-fungsi-contoh-dan-prediksi-masa-depan>
- Kemenparekraf. (2022, December 7). *tasransel*. Retrieved from Indikator Makro Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021/2022: <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/>
- Kumparan.com. (2023, July 15). *Digitalisasi: Pengertian dan Manfaatnya di Era Modern*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/ragam-info/digitalisasi-pengertian-dan-manfaatnya-di-era-modern-20nOtQEaxwB/full>
- Kusumah, G. (2024, Oktober 28). *Menggali Potensi Ekonomi Melalui Pariwisata: Bagaimana Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi?* Retrieved from Magister Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia: <https://mpar.upi.edu/menggali-potensi-ekonomi-melalui-pariwisata-bagaimana-dampaknya-terhadap-pertumbuhan-ekonomi/>
- Marko Sarstedt, C. M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.
- Maulidya Amalina Rizqi, A. F. (2022). Tranfromasi Digital & Peningkatan Kapasitas UKM di Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan Muhammadiyah. *DedikasiMU Journal of Community Service*, Vol.4 No.1, 14-26.
- Mohammad Riza Sutjipto, E. T. (2019). The Role of Company Resources and Strength of Industrial Competition on Competitive Strategy in Indonesian Wholesale Network Industry. *Academy of Strategic Management Journal* , 18(5).

- Naibaho, R. S. (2017). Peranan dan Perencanaan Teknologi Informasi dalam Perusahaan. *Jurnal Warta Edisi*: 52, 1829 - 7463.
- Nurhidayati, S. H. (2023). Analisis Digital Marketing Pada Illira Lite Hotel Praya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business Management*, Vol. 2 No. 1, 61-66.
- Pangaribuan, D. (2023, July 31). *Indikator Kualitas Pelayanan Publik*. Retrieved from Kemenkeu Learning Center: <https://klc2.kemenkeu.go.id/>
- Kominfo.go. (2019, April 7). *Pentingnya Teknologi dalam Sektor Pariwisata*. Retrieved from kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/04/pentingnya-teknologi-dalam-sektor-pariwisata/>
- PPM School of Management. (2024, August 27). *Strategi Bisnis: Pengertian, Komponen dan Contoh*. Retrieved from PPM School of Management: <https://ppmschool.ac.id/strategi-bisnis/>
- Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Rahmadia, B. (2022, March 2). *5 Indikator Penting dalam Mengukur Keberhasilan Pelaksanaan Transformasi Digital*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/>
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Siti Kaenah Asri, I. J. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Grand Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, Vol.1 No.3, 282-287.
- Stacie Petter, W. D. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 237-263.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Syafaruddin, A. S. (2019). *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Medan: Perdana Publishing.
- Tiolina Evi, W. R. (2022). *Partial Least Square (Teori dan Praktek)*. Surakarta: Tahta Media Group.
- Yakup, A. P. (2019). Pengaruh Sektor Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Tesis, Studi Magister Ilmu Ekonomi, Surabaya: Universitas Airlangga*.
- Yuhana, D. S. (2023). Analisis Sistem E-Dimas Universitas Jambi dengan Pendekatan HOT-FIT Model. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 77-87.