

Pengaruh *Digital Marketing* dan Fasilitas terhadap Peningkatan Kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang

Deviliani Chantika*, Jakariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**devilianchantika31@gmail.com*

Kata Kunci
digital marketing;
fasilitas;
peningkatan
kunjungan

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *slovin* dengan menyebar kepada 98 responden. Hasil pada penelitian ini diperoleh hasil perhitungan nilai persamaan regresi berganda yaitu $Y = 0,428 + 0,317 X1 + 0,340 X2$. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada perhitungan uji-t variabel *digital marketing* sebesar thitung 22,823 > ttabel 1,984 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel *digital marketing* secara parsial terhadap peningkatan kunjungan. uji hipotesis pada perhitungan uji -t variabel fasilitas sebesar thitung 21,968 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel fasilitas secara parsial terhadap peningkatan kunjungan. Sedangkan hasil uji hipotesis pada uji f sebesar fhitung 316,140 > ftabel 3,09 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* dan fasilitas secara simultan terhadap peningkatan kunjungan.

Keywords:
digital
marketing;
facilities;
increasing visits

Abstract This study aims to determine the effect of digital marketing and facilities on increasing visits to the Tangerang City Regional Public Library. The research method used in this study is a quantitative method. Data collection was carried out using *slovin* by distributing it to 98 respondents. The results of this study obtained the results of the calculation of the multiple regression equation value, namely $Y = 0.428 + 0.317 X1 + 0.340 X2$. Based on the results of the hypothesis test on the calculation of the t-test of the digital marketing variable of t count 22.823 > t table 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$, so there is a positive and significant influence between the digital marketing variable partially on increasing visits. Hypothesis test on the calculation of the t-test of the facility variable of t count 21.968 > t table 1.984 and a significance value of $0.000 < 0.05$, so there is a positive and significant influence between the facility variable partially on increasing visits. While the results of the hypothesis test on the f test of f count 316.140 > f table 3.09 and a significance value of $0.000 < 0.05$, it can be concluded that there is a positive and significant influence between the digital marketing and facility variables simultaneously on increasing visits.

PENDAHULUAN

Perpustakaan merupakan pusat sumber pengetahuan dan informasi, perpustakaan menjadi lembaga penyedia sumber informasi bagi masyarakat yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut perpustakaan untuk terus menyesuaikan pelayanan dan kebutuhan para pengguna.

Terdapat berbagai jenis perpustakaan, salah satunya yang berperan penting dalam menunjang kebutuhan informasi masyarakat tersebut yaitu perpustakaan umum. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 43 tahun 2007 Pasal 1 bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosial-ekonomi.

Menurut Jaya, (2024:71) Perpustakaan berperan penting dalam meningkatkan literasi informasi dengan menyediakan akses ke sumber daya yang berkualitas, serta memberikan bimbingan kepada pengguna dalam memahami dan memanfaatkan informasi secara maksimal.

Perpustakaan memainkan peran penting dalam mempercepat kemajuan pendidikan masyarakat Indonesia khususnya di Kota Tangerang, karena sebagai salah satu sumber informasi serta pengetahuan. Dengan tersedianya *digital marketing* dan fasilitas penunjang. Oleh karena itu, peneliti menemukan fenomena yang muncul terkait dengan penggunaan *digital marketing* dan fasilitas perpustakaan.

Salah satu penyebab fluktuasi atau naik turunnya kunjungan yaitu kurang optimal dalam upaya promosi perpustakaan pada era *digital* saat ini. Dimana, strategi *digital marketing* yang diterapkan dengan melau media sosial pada perpustakaan ini belum mencapai tingkat keberhasilan yang maksimal. Selain itu, faktor fasilitas juga menjadi hal yang penting. Karena kenyamanan dan keterjangkauan fasilitas khususnya pada generasi *digital* yang cenderung mengharapkan kenyamanan, kecepatan akses, dan teknologi pendukung yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung Perpustakaan Umum Daerah Kota Tangerang, Dimana fasilitas yang ada masih perlu dievaluasi lebih dalam.

Digital marketing menunjukkan bahwa Perpustakaan Umum Daerah Kota Tangerang telah menggunakan berbagai *platform digital* untuk berkomunikasi dan menjangkau masyarakat dengan berbagai media *digital* yang potensial seperti Youtube, Instagram, Website dan juga Aplikasi yang diterapkan untuk menunjang kebutuhan pengguna. Secara keseluruhan, perpustakaan telah melakukan kemajuan besar dalam penggunaan pemasaran *digital*, tetapi diperlukan upaya lebih besar untuk meningkatkan kualitas dan keterlibatan pada *platform digital* untuk menjangkau masyarakat lebih banyak.

Pada fasilitas yang dimiliki oleh Perpustakaan Umum Daerah Kota Tangerang, diketahui bahwa terdapat fasilitas yang memiliki fungsi baik dan masih terdapat beberapa fasilitas yang kondisinya kurang optimal. seperti akses WiFi, rak penyimpanan, dan yang lainnya. Kondisi ini menunjukkan kurang optimalnya pemeliharaan fasilitas, yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung dan menurunkan jumlah kunjungan ataupun minat masyarakat untuk berkunjung ke perpustakaan.

Perpustakaan Umum Daerah Kota Tangerang dapat mempertimbangkan penambahan jumlah fasilitas tertentu atau peningkatan kapasitas serta kualitas untuk menarik minat masyarakat berkunjung ke perpustakaan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan perpustakaan. Yang dapat memenuhi kebutuhan informasi pemustaka secara efektif dan menarik. Agar perpustakaan dapat menciptakan kesan yang positif melalui pemasaran *digital* maupun pada penyediaan fasilitas yang memadai.

Penelitian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Yanti, (2020) dengan judul "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba". Terdapat hasil *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap peningkatan kunjungan wisata di Danau Toba. Hal ini dipengaruhi cukup tingginya tingkat penggunaan terhadap konten atau situs *digital marketing* seputar Danau Toba.

Meskipun konteks penelitian sebelumnya berada di sektor pariwisata, strategi pemasaran *digital* seperti penyebaran informasi melalui media sosial, untuk meningkatkan perpustakaan umum. Hal ini dapat dilihat pada tren perilaku masyarakat saat ini yang sangat bergantung pada teknologi *digital*, sehingga perpustakaan umum sebagai lembaga layanan publik perlu beradaptasi melalui strategi promosi *digital* untuk meningkatkan jumlah kunjungan masyarakat.

Oleh karena itu, pada penelitian ini mengambil konteks yang berbeda yaitu perpustakaan umum daerah sebagai objek kajian. Selain itu, penelitian ini tidak hanya meneliti pengaruh *digital marketing* saja, tetapi juga mengisi kekosongan yang ada pada penelitian sebelumnya yang mengikutsertakan variabel fasilitas sebagai faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan jumlah kunjungan masyarakat. Sehingga dapat memberikan kontribusi dalam bidang literasi masyarakat dan layanan publik, yang secara langsung mendukung peningkatan budaya membaca dan kualitas pendidikan.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing

Menurut Lenti Susana Saragih et al. (2024:64), *digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan berbagai *platform* dan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun merek, dan berinteraksi dengan konsumen secara *online*.

Menurut Hendriadi, Sari dan Padilah dalam (Komala et al., 2024), *digital marketing* merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk atau jasa melalui media internet, agar dapat menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat.

Menurut Wicaksono et al., (2021), *digital marketing* atau pemasaran *Digital* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media *digital* yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tujuannya untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat.

Fasilitas

Menurut (Syahrani, 2020), Fasilitas perpustakaan adalah sarana dan prasarana yang tersedia di perpustakaan yang menjadi penunjang untuk memudahkan pemustaka dan pustakawan dalam melakukan tugas dan pekerjaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Maydiana Luthfia, 2019), Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan pelanggan.

Menurut Sulaiman & Suparjono (2023) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan usaha, tindakan sosial, sampai pada kegiatan yang dilakukan. Fasilitas sendiri diadakan karena dibutuhkan bagi kehidupan masyarakat atau organisasi tertentu. Fasilitas sendiri berguna untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menikmati jasa yang diberikan

Peningkatan kunjungan

Peningkatan Kunjungan merupakan bertambahnya jumlah kunjungan pada suatu tempat, Menurut Suharso & Pramesti (2020), satu cara untuk meningkatkan jumlah kunjungan pemustaka adalah dengan melakukan kegiatan promosi perpustakaan. Kegiatan promosi perpustakaan dilakukan guna menarik minat kunjung pemustaka untuk berkunjung ke perpustakaan.

Menurut Ali et al. (2024) Dalam bidang perpustakaan, kunjungan bisa diartikan sebagai upaya untuk menambah pengetahuan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan prestasi belajar. Arti dari kunjungan sendiri dapat beragam tergantung pada situasinya, kunjungan bisa diartikan sebagai tindakan seseorang pergi atau hadir ke suatu tempat dengan berbagai maksud untuk keperluan penelitian atau pengembangan ilmu pengetahuan.

Menurut Nuryadi (2024), Peningkatan kualitas layanan perpustakaan selalu didasarkan pada kebutuhan para pemustaka. Sebuah perpustakaan dikatakan memiliki kualitas layanan yang baik ketika perpustakaan tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan para pengunjung perpustakaan atau pemustaka.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian metode deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2019:27), metode deskriptif kuantitatif merupakan sesuatu studi kuantitatif yang wujud deskriptifnya berbentuk angka atau numerik (statistik). Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berperan untuk menjelaskan, meramalkan serta mengendalikan suatu indikasi, dimana dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh *digital marketing* (X_1) dan fasilitas (X_2) terhadap peningkatan kunjungan (Y).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji regresi linear sederhana

Tabel 1. Hasil uji regresi linier sederhana *digital marketing* (X_1)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.124	1.355		1.568	0.120
	Digital Marketing	0.565	0.025	0.919	22.823	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 2. Hasil uji regresi linier sederhana fasilitas (X_2)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.812	1.466		0.554	0.581
	Fasilitas	.717	0.033	0.913	21.968	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,565. Artinya jika variabel *digital marketing* (X1) meningkat, maka peningkatan kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,565. Kemudian pada variabel fasilitas (X2) berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,717. Artinya jika variabel Fasilitas (X2) meningkat, maka peningkatan kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,717.

Uji regresi linear berganda

Tabel 3. Hasil uji regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	.428	1.310		0.327	0.744
	Digital Marketing	.317	0.063	0.515	5.067	0.000
	Fasilitas	.340	0.080	0.434	4.264	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar $Y = 0,428 (a) + 0,317 (X1) + 0,340 (X2)$ dari analisis tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,428, apabila variabel *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) tidak ada atau bernilai nol atau tidak meningkat maka peningkatan kunjungan (Y) sebesar 0,428.
2. *Digital marketing* (X1) bernilai positif sebesar 0,317 yang menyatakan bahwa setiap perubahan sebesar 1 (satu) unit pada perubahan *digital marketing* dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka peningkatan kunjungan akan mengalami perubahan sebesar 0,317 dengan arah yang sama atau searah.
3. Fasilitas (X2) bernilai positif sebesar 0,340 yang menyatakan bahwa setiap perubahan 1 (satu) unit pada perubahan fasilitas dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka peningkatan kunjungan akan mengalami perubahan sebesar 0,340 dengan arah yang sama atau searah.

Uji koefisien korelasi

Tabel 4. Uji koefisien korelasi *digital marketing* (X1)

Correlations			
		Digital Marketing	Peningkatan Kunjungan
Digital Marketing	Pearson Correlation	1	.919**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	98	98
Peningkatan Kunjungan	Pearson Correlation	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi korelasi memberikan nilai korelasi variabel *digital marketing* (X1) sebesar 0,919. Nilai tersebut masuk kedalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 5. Uji koefisien korelasi fasilitas (X2)

Correlations			
		Fasilitas	Peningkatan Kunjungan
Fasilitas	Pearson Correlation	1	.913**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	98	98
Peningkatan Kunjungan	Pearson Correlation	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian koefisiensi korelasi memberikan nilai korelasi variabel fasilitas (X2) sebesar 0,913. Nilai tersebut masuk kedalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat.

Tabel 6. Uji koefisien korelasi *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.932	0.869	0.867	2.433	0.869	316.140	2	95	0.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan uji koefisien korelasi *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) sebesar 0,932, masuk kedalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan sangat kuat, artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan terhadap variabel peningkatan kunjungan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Uji koefisiensi determinasi

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi *digital marketing* (X1)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.919 ^a	.844	.843	2.642	.844	520.884	1	96	.000

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,844. Hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang dipengaruhi pada variabel *digital marketing* sebesar 84,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 84,4\%) = 15,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi fasilitas (X2)

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.913 ^a	0.834	0.832	2.728	0.834	482.576	1	96	0.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas

b. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang dipengaruhi pada variabel fasilitas sebesar 83,4% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 83,4\%) = 16,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan

Model Summary^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.932 ^a	0.869	0.867	2.433	0.869	316.14	2	95	0.000

a. Predictors: (Constant), Fasilitas , Digital Marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan bahwa variabel peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang dipengaruhi oleh variabel *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) sebesar 86,9%. Sedangkan sisanya sebesar $(100 - 86,9\%) = 13,1\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Uji hipotesis parsial (uji t)

Tabel 10. Hasil uji hipotesis parsial *digital marketing* (X1)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.124	1.355		1.568	0.120
	Digital Marketing	0.565	0.025	0.919	22.823	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung > ttabel (22,823 > 1,984). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi < 0,050 atau (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Tabel 11. Hasil uji hipotesis parsial fasilitas (X2)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.812	1.466		0.554	0.581
	Fasilitas	0.717	0.033	0.913	21.968	0.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung > ttabel (21,968 > 1,984) atau nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, dapat dilihat bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas (X2) terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Uji hipotesis simultan (uji F)

Tabel 12. Hasil uji hipotesis simultan (uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3743.65	2	1871.82	316.14	.000 ^b
		0		5	0	
	Residual	562.483	95	5.921		
	Total	4306.13	97			
			3			

a. Dependent Variable: Peningkatan Kunjungan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Digital Marketing

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel di atas, hasil uji hipotesis simultan tersebut diperoleh nilai F hitung 316,140 > F tabel 3,09 atau nilai Sig 0,000 < 0,05. Maka Ho ditolak dan H3 diterima, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan variabel *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Pembahasan

Pengaruh *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa nilai persamaan regresi sederhana $Y = 2,124 + 0,565 X1$, dan pada koefisien korelasi adalah 0,919, yang menunjukkan bahwa ada ketertarikan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisiensi determinasi memiliki pengaruh besar 0,844 atau 84,4% dengan 15,6% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih tinggi dari nilai t-tabel, dengan nilai (22,823 > 1,984). Hasilnya H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanti, (2020) yang meneliti dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata di Danau Toba” dengan hasil penelitian *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kunjungan wisata ke Danau Toba.

Pengaruh fasilitas terhadap peningkatan kunjungan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diketahui bahwa nilai persamaan regresi sederhana $Y = 0,812 + 0,717 X2$, dan pada koefisien korelasi adalah 0,913, yang menunjukkan bahwa ada ketertarikan yang sangat kuat antara kedua variabel. Koefisiensi determinasi

memberikan pengaruh sebesar 0,834 atau 83,4% dengan 16,6% dipengaruhi faktor lain. Hasil uji hipotesis secara parsial menghasilkan nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel atau ($21,968 > 1,984$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima, dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel fasilitas (X2) terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasution et al., (2020) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Program Saptas Pesona dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang” dengan hasil penelitian Fasilitas juga berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan terhadap peningkatan kunjungan.

Pengaruh *digital marketing* dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini didapatkan nilai persamaan regresi berganda $Y = 0,428 + 0,317 X_1 + 0,340 X_2$. Nilai koefisien korelasi berganda adalah 0,932, yang mana ketiga variabel menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 0,869 atau sebesar 86,9% sementara sisanya sebesar 13,1% yang dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara simultan menggambarkan nilai F hitung $> F$ tabel atau ($316,140 > 3,09$), yang dapat memberikan kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang melambangkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) dan fasilitas (X2) terhadap peningkatan kunjungan (Y) pada Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasibuan et al., (2025) yang meneliti dengan judul “Pengaruh Fasilitas Dan *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Hotel Four Point By Sheraton Medan”. Dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian Fasilitas dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan. Secara bersama-sama, kedua faktor ini memberikan pengaruh yang sangat signifikan dan simultan terhadap peningkatan jumlah konsumen.

SIMPULAN

Digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang. Berdasarkan hasil nilai persamaan regresi $Y = 2,124 + 0,565 (X_1)$. Uji t menunjukkan nilai pada nilai t hitung $> t$ tabel atau ($22,823 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Fasilitas (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang, Berdasarkan hasil nilai persamaan regresi $Y =$

0,812 + 0,717 (X2). Uji t menunjukkan nilai pada thitung > ttabel atau (21,968 > 1,984) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara fasilitas terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Digital marketing (X1) dan fasilitas (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang. Berdasarkan hasil persamaan regresi $Y = 0,428 + 0,317 (X1) + 0,340 (X2)$. Uji F menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel atau (316,140 > 3,09) dan nilai signifikansi (0,000 < 0,05). Artinya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* dan fasilitas terhadap peningkatan kunjungan Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi peningkatan kunjungan, seperti kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, lokasi, dan inovasi program perpustakaan. Dengan demikian, hasil penelitian ke depan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong peningkatan kunjungan ke perpustakaan daerah.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Perpustakaan Umum Daerah, Kota Tangerang yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mensukseskan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. F., Barat, J., Barat, J., & Barat, J. (2024). Meningkatkan Kunjungan Perpustakaan di Era Informasi Praktis Sosial Media : Strategi Manajerial SMAN 1 Parigi Abstrak. 12, 115–144.
- Arikunto. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Hasibuan, A. F., Saputra, N., Firah, A., & Manajemen, P. (2025). *Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 Juni , 2025 | ISSN : 2621-3982 EISSN : 2722-3574 Pengaruh Fasilitas Dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Pada Hotel Jurnal Bisnis Net Volume : 8 No . 1 EISSN : 2722-3574. 1, 356–366.*
- Jaya, I. sutrisna. (2024). Peran Perpustakaan Dalam Meningkatkan Literasi Informasi Masyarakat Di Perpustakaan Desa Padalarang. *Jurnal Comm-Edu*, 4(2), 258–265.
- Komala, L., Jamaludin, P. P., & Kristina, E. T. (2024). Sosialisasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ibu Ibu Kelurahan Curug Bojongsari Depok Digital Marketing Socialization To Increase Sales Women From Curug Bojongsari Village , Depok. 2(1).

- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>.
- Maydiana Luthfia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Cuci Motor Mandiri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 444–450.
- Nasution, L., Anom, S., & Karim, A. (2020). Pengaruh Program Sapta Pesona Dan Fasilitas Terhadap Tingkat Kunjungan Objek Wisata T-Gardendi Kecamatan Deli Tua Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Darma Agung*, 28(2), 211. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v28i2.627>.
- Nuryadi. (2024). Perkembangan Pengunjung Perpustakaan Umum. 2(7), 1061–1071.
- Suharso, P., & Pramesti, A. N. (2020). Promosi Perpustakaan Melalui Instagram: Studi di Perpustakaan Universitas Airlangga. *Publication Library and Information Science*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.24269/pls.v3i2.2074>.
- Sulaiman, S., & Suparjono, S. (2023). Pengaruh Fasilitas, Perilaku Konsumen dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Pasar Modern Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Inovasi*, 10(1), 191. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v10i1.p191-199.30418>.
- Syahrani, M. I. (2020). Pengaruh Fasilitas Perpustakaan Terhadap Kenyamanan Membaca Mahasiswa. *Imaji*, 9(5), 481–490.
- Wicaksono, R. A., Wati, U. K., Kusumatantya, I., Dewi, S. J., & Vawan, A. A. (2021). Pemberdayaan Unit Kegiatan Masyarakat (Ukm) Melalui Pengembangan Digital Marketing Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Di Tengah Pandemi Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 3(1), 49. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14606>.
- Yanti, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kunjungan Wisata Di Danau Toba The Effect Of Digital Marketing Toward Enhancement Tourist Visit In Toba Lake. *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 16–26. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7607>.