

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* INSTAGRAM, *ATMOSHphere* DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (STUDI KASUS WISATA BUKIT SURGA NGANJUK)

Setiyo Wahono^{1*}, Udik Jatmiko², Agung Pambudi Mahaputra³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

Jl. Sersan Suharmaji No. 38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

wahonosetiyo@gmail.com, jatmikoudik@uniska-kediri.ac.id, agungprambudi@uniska-ac.id

Abstrack

The importance of human resources in supporting the success of an organization, the performance of this research aims to understand how Digital Marketing Instagram, Atmosphere And Consumer Behavior Regarding Visitor Satisfaction at Bukit Sarga Nganjuk Tourism, so that Bukit Sarga Nganjuk Tourism can increase the satisfaction of tourist visitors.

This research was conducted through a quantitative approach using primary data obtained from respondents at tourist attractions directly. The data used in this research is data obtained from distributing questionnaires to 99 respondents, namely visitors to the Nganjuk Heaven Hill Tour. Data analysis techniques include descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing.

The research results show that digital marketing instagram, atmosphere and consumer behavior influences visitor satisfaction at Nganjuk Heaven Hill Tourism. Digital marketing instagram, atmosphere and consumer behavior has a significant positive influence on visitor satisfaction. This is because Digital marketing will influence the content on the web or social media from customers who will offer products that will make visitors interested in going on tour. There is atmosphere which will encourage satisfaction with the visit and the conformity of expectations and the reality that occurs in the minds of visitors or consumers will certainly create satisfaction on the part of visitors. Digital marketing instagram, atmosphere and consumer behavior influences visitor satisfaction at the Bukit Sarga Nganjuk tourism site with a contribution of 39.8%.

Keywords: *Digital Marketing Instagram, Atmosphere, Consumer Behavior, Visitor Satisfaction*

Abstrak

Pentingnya sumber daya manusia dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi, maka kinerja Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Digital Marketing Instagram, Atmosphere Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pengunjung di Wisata Bukit Sarga Nganjuk*, supaya Wisata Bukit Sarga Nganjuk dapat meningkatkan memberikan kepuasan terhadap pengunjung wisata.

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari responden diobjek wisata secara langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada 99 responden yaitu pengunjung Wisata Bukit Sarga Nganjuk. Teknik analisis data berupa statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing instagram, atmosphere* dan perilaku konsumen memengaruhi kepuasan

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pengunjung pada Wisata Bukit Sarga Nganjuk. *Digital marketing instagram, atmosphere* dan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, Hal tersebut dikarenakan *Digital marketing* akan mempengaruhi konten-konten yang ada di web atau sosial media dari customer yang akan menawarkan produk yang akan menjadikan pengunjung tertarik untuk melakukan wisata. Adanya *atmosphere* yang bagus akan mendorong terjadinya kepuasan akan kunjungan dan adanya kesesuaian ekspektasi dan juga kenyataan yang terjadi pada benak pengunjung atau konsumen tentunya akan membuat kepuasan dipihak pengunjung. *Digital marketing instagram, atmosphere* dan perilaku konsumen memengaruhi kepuasan pengunjung pada Wisata Bukit Sarga Nganjuk dengan kontribusi sebesar 39,8%.

Kata Kunci: *Digital Marketing Instagram, Atmosphere, Perilaku Konsumen, Kepuasan Pengunjung*

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis bukanlah hal baru dalam dunia perdagangan global, terutama dalam memperebutkan pasar potensial dan mempertahankan pengunjung yang ada. Hampir setiap perusahaan besar atau kecil pasti tersentuh oleh persaingan global, dalam hal ini perusahaan barang atau jasa yang bersangkutan dituntut jeli untuk menangkap peluang yang ada agar dapat bertahan seiring dengan perubahan zaman. Perkembangan zaman turut pula menjanjikan suatu peluang bisnis diperusahaan karena kebutuhan manusia semakin kompleks dan beragam, akan tetapi dengan adanya perkembangan zaman atau globalisasi juga memunculkan persaingan yang kian ketat karena berkembangnya kompetitor.

Digital marketing Instagram merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan *platform* instagram yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu *digital marketing* diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran i-web, *web marketing, online marketing, e-marketing*, atau *e-commerce* [1]. Pemasaran secara *online* atau *digital marketing* pada umumnya sudah dikenal oleh perusahaan maupun individu yang melakukan kegiatan pemasaran. Pemanfaatan teknologi internet sebagai media pemasaran supaya perusahaan dapat melakukan pemasaran produk secara optimal, hal tersebut dikarenakan tingginya penggunaan internet dan penggunaan sosial media dikalangan masyarakat, pernyataan tersebut sesuai dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022, sebanyak 202.6 juta jiwa (Annur, 2022). Sehingga jika suatu produk dipasarkan melalui media sosial yang mana memanfaatkan kecanggihan teknologi, maka dapat dipastikan bahwa produk itu akan lebih mudah dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu, penerapan *digital marketing* diharapkan bisa membantu pemasaran suatu produk [3]. *Digital marketing* merupakan hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pembelian, akan tetapi faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *atmosphere* (suasana).

Atmosphere merupakan merupakan pengaruh emosional yang sengaja dihasilkan melalui sifat fisik ruangan atau bangunan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dan memberikan manfaat bagi pemiliknya [4]. *Atmosphere* menjadi suatu karakteristik yang sangat penting bagi setiap pariwisata, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan pengunjung dan membuat pengunjung ingin berlama-lama berada di dalam tempat wisata dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan kunjungan kembali suatu saat nanti. Adanya *atmosphere* ini akan dirasa penting karena apabila pengunjung datang kembali ketempat wisata hal tersebut akan dapat mendatangkan keuntungan bagi pemilik tempat wisata. *Atmosphere* selain menjadi penentu kepuasan

konsumen, ada juga yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu pola dan perilaku konsumen.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, tentunya akan memilih produk yang sering didengar dan dilihat melalui media yang dipromosikan baik itu melalui pamflet brosur dsb. Adanya *digital marketing* tentunya akan menjadikan produk akan lebih dikenal oleh pelanggan, apalagi produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki *atmosphere* yang sesuai dengan keinginan pengunjung dan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen atau pengunjung dan konsumen atau pengunjung tersebut akan melakukan pembelian produk tersebut kembali pada suatu saat yang akan datang.

Permasalahannya pada pengelolaan wisata Bukit Surga di Kabupaten Nganjuk dimana terdapat sejumlah kurang efektifnya dalam penggunaan media sosial instagram dimana pihak pengelola tidak melakukan pembaruan terhadap media sosialnya sehingga terkesan tidak menarik pengunjung yang akan datang berwisata. Ada juga suasana atau keluhan pelanggan yang terdapat pada *googlemaps* bahwa pada wisata tersebut ada kekurangan yang harus dibenahi untuk pengembangan tempat wisata, dan juga perilaku konsumen dalam berkunjung yang memiliki keunikan tersendiri hal tersebut tidak begitu diperhatikan oleh pengelola wisata Bukit Surga Nganjuk. Hal tersebut apabila diperhatikan secara maksimal maka dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dalam berwisata di Bukit Surga Nganjuk.

2. Tinjauan Pustaka

Digital Marketing Instagram

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah *brand* atau produk melalui dunia digital atau internet. Adanya *digital marketing* bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (Sabila. Nur, 2019).

Indikator variabel *digital marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu [5]:

1. *Fulfillment/reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
2. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *website design* mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat dan pemilihan produk.
3. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen
4. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online*.

Atmosphere

"*Atmosphere* memiliki elemen-elemen yang mempengaruhi suatu ruang area atau eksterior, interior, untuk menciptakan atmospahre yang nyaman dan ingin lama dalam suatu tempat. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan yaitu melalui interior, eksterior bertujuan untuk memberikan sentuhan emosional dan memberikan nilai yang berbeda untuk membentuk image atau citra terhadap pengunjung" [7].

Indikator yang mempengaruhi *atmosphere* terdiri sebagai berikut [8]:

1. *Exterior*

Eksterior merupakan tampilan depan yang mencerminkan semangat bisnis yang stabil dan kuat serta sifat kegiatan yang berlangsung di sana, serta dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen.

2. *General Interior*

General Interior yaitu harus didesain untuk memaksimalkan tampilan, seperti yang kita ketahui promosi dapat menarik pembeli untuk datang, namun yang terpenting dapat menghasilkan pendapatan nantinya.

3. *Layout*

Penempatan tata letak merupakan rencana penentuan lokasi dan penempatan jarak/gang tertentu dalam suatu tempat atau bagian juga antar ruang yang lebarnya cukup untuk memudahkan pergerakan konsumen atau pengunjung.

4. *Interior Display*

Interior display merupakan tampilan dalam yang digunakan untuk memberikan tambahan pelayanan kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan.

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen adalah “Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen” [9].

Berikut merupakan indikator yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut [9] adalah sebagai berikut :

1. Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya

2. Faktor Sosial

Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.

3. Faktor Psikologi,

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama:

1. Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Motif atau dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi (*perception*) adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

5. Faktor Pribadi

Karakter pribadi yang mempengaruhi kepuasan konsumen, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

Kepuasan Pengunjung

"Kepuasan pengunjung adalah perasaan konsumen yang terjadi ketika membandingkan hasil produk dengan persepsi konsumsi yang diharapkan. Jika kinerja produk yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka dapat dikatakan tidak puas, jika produk ini cocok atau sesuai ekspektasi konsumen, maka merasa puas dan apabila kinerja diatas ekspektasi pelanggan, maka konsumen sangat bahagia" [9].

Adapun indikator dalam mengamati kepuasan pengunjung, menjelaskan sebagai berikut [9] :

1. Harapan konsumen

Konsumen akan mendapat kepuasan jika harapannya dapat terpenuhi dengan mendapat suatu produk yang diinginkannya.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap berarti bahwa dalam kecenderungan yang dipelajari, sikap tentang perilaku pembelian terbentuk melalui pengalaman langsung dengan produk, informasi tentang produk atau jasa.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan kepada orang lain hasil pengalaman yang mereka dapatkan dari produk-produk berkualitas yang diberikan oleh perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari mewujudkan harapan dengan memehuni keinginan dan kebutuhan konsumen serta dengan komunikasi yang persuasif dan baik pada konsumen demi menciptakan kepuasan yang mereka harapkan.

5. Reputasi yang baik

Upaya perusahaan yang produk unggulannya adalah pelayanan menentukan persepsi konsumen bahwa ketenaran dan reputasi berkaitan dengan citra, pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2018:53) merupakan penelitian yang berfungsi menggambarkan sebuah data lapangan atau fenomena yang sifatnya sebatas deskriptif. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:8) merupakan pengukuran data secara objektif dan statistik melalui perhitungan secara ilmiah, berasal dari sampel atau orang-orang yang diminta menjawab sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan responden.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan adalah Bukit Sura Nganjuk yang beralamatkan di di Jabon, Bareng, Sawahan, Kabupaten Nganjuk. Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018:148) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu, ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan. Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh Pengunjung Pada Wisata Bukit Sura Nganjuk. Penelitian ini

dilakukan pada rentang waktu 2 bulan yaitu 1 Februari sampai dengan 31 Maret 2024. Berdasarkan waktu tersebut diperoleh jumlah pengunjung sebanyak 10.920 pengunjung.

Sampel menurut Sugiyono, (2016:149) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun teknik dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan penentuan kuota sejumlah 99 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2013:85) *Non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian di mana setiap anggota populasi yang akan diambil dalam sampel tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih. Ini berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. Teknik pengambilan sampel penelitian ini peneliti gunakan yaitu *accidental sampling* yaitu pemilihan sampel secara tidak sengaja dengan memilih pengunjung yang peneliti temui di Bukit Surga Nganjuk.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan Kuesioner	Nilai korelasi (person correlation)	R-tabel	Probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Digital Marketing Instagram (X1)	X1.1	0.569	0.1654	0,000	Valid
	X1.2	0.663	0.1654	0,000	Valid
	X1.3	0.505	0.1654	0,000	Valid
	X1.4	0.734	0.1654	0,000	Valid
Atmosphere (X2)	X2.1	0.581	0.1654	0,000	Valid
	X2.2	0.736	0.1654	0,000	Valid
	X2.3	0.680	0.1654	0,000	Valid
	X2.4	0.618	0.1654	0,000	Valid
Perilaku Konsumen (X3)	X3.1	0.598	0.1654	0,000	Valid
	X3.2	0.403	0.1654	0,000	Valid
	X3.3	0.294	0.1654	0,003	Valid
	X3.4	0.267	0.1654	0,008	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y1	0.681	0.1654	0,000	Valid
	Y2	0.670	0.1654	0,000	Valid
	Y3	0.662	0.1654	0,000	Valid
	Y4	0.612	0.1654	0,000	Valid
	Y5	0.473	0.1654	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat dicapai kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel *Digital Marketing Instagram* (X1), *Atmosphere* (X2), *Perilaku Konsumen* (X3) dan *Kepuasan Pengunjung* (Y) sah dan valid, karena nilai korelasi Person lebih besar dari 0.1654 dan nilai sig (2-tailed) kurang dari 0,05.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
Digital	X1.1	0.864	Reliabel

Marketing Instagram (X1)	X1.2	0.859	Reliabel
	X1.3	0.872	Reliabel
	X1.4	0.856	Reliabel
Atmosphere (X2)	X2.1	0.863	Reliabel
	X2.2	0.856	Reliabel
	X2.3	0.859	Reliabel
	X2.4	0.862	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	X3.1	0.863	Reliabel
	X3.2	0.871	Reliabel
	X3.3	0.874	Reliabel
	X3.4	0.876	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	Y.1	0.859	Reliabel
	Y.2	0.859	Reliabel
	Y.3	0.859	Reliabel
	Y.4	0.862	Reliabel
	Y.5	0.868	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa reliabilitas dari variabel *Digital Marketing Instagram* (X1), *Atmosphere* (X2), *Perilaku Konsumen* (X3) dan *Kepuasan Pengunjung* (Y) semuanya melebihi nilai 0,60. Ini berarti bahwa data dari ketiga variabel tersebut memenuhi standar reliabilitas dan dapat dikatakan sebagai data yang andal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandard ized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34832417
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.058
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.227
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa distribusi data secara normal dan model regresi dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas, karena hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0.227, lebih besar dari nilai standar signifikansi yaitu 0,05.

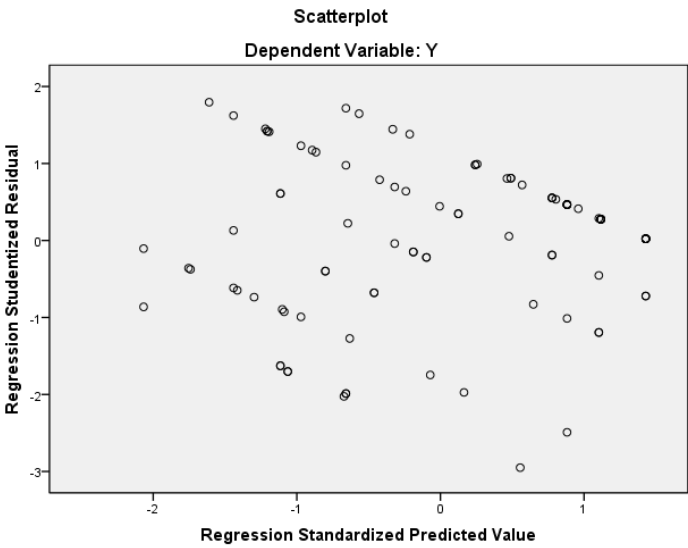
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.743	1.346
	X2	0.507	1.973
	X3	0.640	1.562
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung			

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak menunjukkan hubungan linear dengan variabel lain dan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Hal tersebut tampak bahwa nilai tolerance dan VIF *Digital Marketing Instagram* (X1) masing-masing sebesar 0,743 dan 1,346, *Atmosphere* (X2) masing-masing sebesar 0,507 dan 1,973 dan *Perilaku Konsumen* (X3) sebesar 0,640 dan VIF 1,562. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa titik-titik pengamatan tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada model yang diperiksa, sehingga asumsi ini memenuhi syarat.

Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.645	1.957		2.374
	X1	.358	.093	.355	3.842
	X2	.257	.129	.223	1.996
	X3	.343	.155	.220	2.213

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

$$Y = 4,645 + 0,358 X1 + 0,257X2 + 0,343 X3$$

Berdasarkan pada persamaan regresi linier tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Angka 4.645 yang positif sebagai konstanta menunjukkan bahwa jika nilai dari variabel independen dianggap tetap, maka tingkat kepuasan pengunjung akan sebesar 4.645.
2. Menurut hasil analisis regresi, korelasi antara *Digital Marketing Instagram* (X1) dan Kepuasan Pengunjung (Y) positif dengan koefisien sebesar 0.358. Ini berarti bahwa jika tingkat *Digital Marketing Instagram* (X1) bertambah 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Kepuasan Pengunjung sebesar 0.358.
3. Menurut hasil analisis regresi, korelasi antara *Atmosphere* (X2) dan Kepuasan Pengunjung (Y) positif dengan koefisien sebesar 0.257. Ini berarti bahwa jika tingkat *Atmosphere* (X2) bertambah 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Kepuasan Pengunjung sebesar 0.257.
4. Menurut hasil analisis regresi, korelasi antara Perilaku Konsumen (X3) dan Kepuasan Pengunjung (Y) positif dengan koefisien sebesar 0.343. Ini berarti bahwa jika tingkat Perilaku Konsumen (X3) bertambah 1 satuan dengan variabel lain tetap konstan, akan meningkatkan nilai Kepuasan Pengunjung sebesar 0.343.

Dari tabel 6 dapat diketahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas apakah benar-benar signifikan dalam menjelaskan variabel terikat dan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan bahwa *Digital Marketing Instagram* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh t_{hitung} *Digital Marketing Instagram* (X1) sebesar 3.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Hasil menunjukkan bahwa *Atmosphere* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). Hal Tersrbut ditunjukkan oleh t_{hitung} *Atmosphere* (X2) sebesar 1.996 dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,049, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H2 diterima.
3. Hasil menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). Hal Tersrbut ditunjukkan oleh t_{hitung} Perilaku Konsumen (X2) sebesar 2.213 dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,029, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117.677	3	39.226	20.916	.000 ^a
	Residual	178.162	95	1.875		
	Total	295.838	98			
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Instagram (X1), Atmosphere (X2), Perilaku Konsumen (X3)						
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung						

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Menurut tabel diatas nilai F_{hitung} adalah 20.916 dan dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2.70 ($df = 95$) dan nilai signifikansi 0.000. Karena F_{hitung} (21.916) $> F_{tabel}$ (2.70) dan nilai sig. (0.000) $<$ taraf signifikansi (0.05), hasil uji statistik menunjukkan variabel independen *Digital Marketing Instagram* (X1), *Atmosphere* (X2), Perilaku Konsumen (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y) Wisata Bukit Sarga Nganjuk.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.398	.379	1.36945
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing Instagram (X1), Atmosphere (X2), Perilaku Konsumen (X3)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung				

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan ringkasan model yang tercantum diatas variabel *Digital Marketing Instagram* (X1), *Atmosphere* (X2), Perilaku Konsumen (X3) dalam mempengaruhi variabel Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Sarga Nganjuk (Y) sebesar 39,8%. Hal tersebut diterangkan dengan perolehan nilai *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,398. Nilai sisa dari 100% yang menandakan bahwa 60,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Digital Marketing Instagram (X1) berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Sarga Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwasanya *Digital Marketing Instagram* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Sarga Nganjuk (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh t_{hitung} *Digital Marketing Instagram* (X1) sebesar 3.842 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa adanya konten digital merketing pada wisata bukit surag nganjuk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dimana pemasaran yang idlakukan oleh pengelola Wisata Bukit Sarga Nganjuk sesuai dengan yang diungkapkan oleh [9] bahwa pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi

video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Adanya pemasaran secara digital memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online. Konsumen dapat secara intens berkomunikasi dengan pemasar, sehingga mereka juga dapat mendorong perusahaan untuk tetap inovatif dan relevan. Pemasar dapat membangun atau memasuki komunitas online, mengundang partisipasi dari konsumen dan menciptakan aset pemasaran jangka panjang dalam prosesnya. Gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian dan memperoleh kepuasan atas pembelian yang dilakukan.

Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [12], dimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan tersebut menyatakan bahwa pemasaran digital atau *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil berbeda diungkapkan oleh [13] dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Atmosphere Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwasanya *Atmosphere* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh t_{hitung} *Atmosphere* (X2) sebesar 1.996 dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,049, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan adanya *atmosphere* yang disajikan oleh para pelaku usaha, menarik pengunjung agar para pengunjung mau datang menghampiri untuk berkunjung, adanya *atmosphere* yang bagus dan baik dalam suatu bisnis tentunya akan mempermudah para pengunjung atau konsumen dalam memperoleh apa yang diinginkan. Elemen-elemen yang ada di wisata bukit surga nganjuk mempengaruhi suatu ruang area atau eksterior, interior, untuk menciptakan *atmosphere* yang nyaman dan ingin lama dalam suatu tempat [7]. Adanya *atmosphere* memberikan nilai yang berbeda untuk membentuk image atau citra terhadap pengunjung. Adanya *atmosphere* yang bagus akan membuat para pengunjung untuk betah dan berlama lama dalam suatu objek wisata. Hal tersebut akan memaksa para konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dan melakukan pembelian karena adanya *atmosphere* yang bagus akan membuat para pengunjung merasa puas akan pelayanan tempat yang telah disediakan.

Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [14] dan [15] dimana hasil penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwasannya *atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Perilaku Konsumen Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwasanya Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh t_{hitung} Perilaku Konsumen (X3) sebesar 2.213 dengan nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,029, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen menjadi salah satu aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut [9] Perilaku konsumen berhubungan dengan studi tentang bagaimana individu, organisasi, dan kelompok menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pengunjung di Wisata Bukit Surga Nganjuk dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen. Faktor kebudayaan memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pengunjung, dengan adanya event budaya yang diselenggarakan di area wisata memberikan pengaruh terhadap aktivitas wisata tertentu.

Adanya faktor sosial juga mempengaruhi melalui pendapat dan rekomendasi dari keluarga, teman, atau kelompok sosial. Faktor psikologis, seperti emosi dan perasaan saat mengunjungi tempat wisata, juga berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung.

Hal tersebut mendorong faktor pribadi seperti preferensi individu dan harapan terhadap pengalaman wisata memainkan peran dalam menentukan kepuasan pengunjung. Wisata Bukit Surga mampu memenuhi dan mengakomodasi kebutuhan pengunjung melalui pemandangan yang menakjubkan, fasilitas yang memadai, dan pelayanan yang ramah, maka pengunjung cenderung merasa puas dengan kunjungan mereka.

Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] dan [15] dimana hasil penelitian menunjukkan bahwasanya perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Digital Marketing, Atmosphere, dan Perilaku Konsumen Berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan diketahui bahwasanya nilai F_{hitung} adalah 20.916 dan dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2.70 ($df = 95$) dan nilai signifikansi 0.000. Karena F_{hitung} (20.916) > F_{tabel} (2.70) dan nilai sig. (0.000) < taraf signifikansi (0.05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y). Pengaruh dari variabel independen terhadap Kepuasan Pengunjung diketahui sebesar 39,8%.

Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa *digital marketing instagram*, *atmosphere*, dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dimana *Digital marketing* akan mempengaruhi konten-konten yang ada di web atau sosial media dari *customer* yang akan menawarkan produk yang dimiliki oleh pelaku usaha. Konten-konten yang telah dibuat akan menjadikan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Adanya *atmosphere* yang bagus akan mendorong terjadinya pembelian dan adanya kesesuaian akan perilaku konsumen yang berhubungan dengan budaya, sosial, psikologi dan kepribadian akan menjadi opsi dalam pembelian. Adanya kepuasan akan ekspektasi dan juga kenyataan yang terjadi pada benak pengunjung atau konsumen tentunya akan membuat kepuasan dipihak pengunjung atau konsumen.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang bagaimana *digital marketing instagram*, *atmosphere*, dan perilaku konsumen mempengaruhi Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk:

Digital Marketing Instagram (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk dimana pernyataan tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3.842 dengan signifikansi sebesar 0,000 artinya < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut *Digital Marketing Instagram* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk (Y). *Digital marketing instagram* akan mempengaruhi konten-konten yang ada di web atau sosial media dari *customer* yang akan menawarkan produk yang dimiliki oleh wisata. Konten-konten yang telah dibuat akan menjadikan pengunjung tertarik untuk melakukan kunjungan dan merasa puas bahwa konten yang dibuat tidak mengecewakan.

Atmosphere (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1.996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,049, artinya < 0,05. Adanya *atmosphere* yang bagus akan mendorong terjadinya kunjungan wisata dan adanya kesesuaian akan perilaku konsumen yang berhubungan dengan budaya, sosial, psikologi dan kepribadian akan menjadi opsi dalam kepuasan.

Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk, hal tersebut dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2.213 dengan nilai signifikansi sebesar 0,029, artinya $< 0,05$. Adanya sesesuaian anatara ekspektasi dan juga kenyataan yang terjadi pada benak pengunjung atau konsumen tentunya akan membuat kepuasan dipihak pengunjung atau konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing instagram*, *atmosphere*, dan perilaku konsumen mempengaruhi Kepuasan Pengunjung pada Wisata Bukit Surga Nganjuk, dengan kontribusi sebesar 39,8%. F_{hitung} yang diperoleh (20.916) lebih besar dari F_{tabel} (2.70) dan nilai signifikansi (0.000) lebih kecil dari taraf signifikansi (0.05). adanya informasi yang disampaikan melalui digital marketing dan adanya kesesuaian *atmosphere* yang ditampilkan dan adanya kesesuaian ekspektasi dari pengunjung dengan relaita akan mendorong kepuasan pengunjung.

Daftar Referensi

- [1] A. Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [2] C. M. Annur, "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022 | Databoks," <https://databoks.katadata.co.id/>, 2022.
- [3] M. R. Maraghi, U. Nadhiroh, and U. Jatmiko, "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Minat Sewa Jasa Yunida Wedding Organizer," *MUSYTARI Neraca Manajemen, Akunt. Ekon.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–13, 2023.
- [4] C. W. Utami, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- [5] Sabila. Nur, *Digital Marketing*. Semarang: STIEKOM, 2019.
- [6] R. K. Muljono, *Digital marketing concept*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2019.
- [7] B. Berman and J. R. Evans, *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition. Edisi 13*. New Jersey: Pearson Education Limited, 2018.
- [8] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat*. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management, 15th Edition New Jersey*. Marketing Management, 15th Edition New Jersey, 2016.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [11] D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [12] M. Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Vision. Penelit. dan Pengemb. dibidang Adm. Pendidik.*, vol. 6, no. 1, p. 22, 2021, doi: 10.33394/vis.v6i1.4085.
- [13] Nurfadilah, N., Udik Jatmiko, & Nurhidayati. (2023). Pengaruh Price Fairness, Lokasi Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Type 30/60 Pada PT. Anugerah Agung Pratama Kediri. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(1), 90–100. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/284>
- [14] Khotim Fadhli and Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, 2021.
- [15] N. W. G. Kusumawathi, D. P. Darmawan, and I. G. . O. Suryawardani, "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffee Studio," *J. Agribisnis dan Agrowisata (Journal Agribus. Agritourism)*, vol. 8, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.24843/jaa.2019.v08.i01.p01.
- [16] D. Rizkia and P. N. Madiawati, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Store Atmosphere, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aditi Coffe House & Space di Era Pandemi Covid-19," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 18, no. 1, pp. 71–86, 2021.

- [17] U. Jatmiko . (2022). Competitive Advantage Of Small And Medium Enterprises (SMEs) In Terms Of Entrepreneurial And Market Orientation. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 12(3), 147–155. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i3.114>
- [18] Widiyanto D, Udik Jatmiko, & Nur Hidayati. (2023). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pelaku Usaha Kerajinan Kayu Di Desa Boro Tulungagung. *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(1), 110–120. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/293>
- [19] V. M. Ompusunggu and R. G. Munthe, “Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Memilih Produk Oriflame Pada Pt. Orindo Alam Ayu Cabang Medan (Oriflame),” *Regionomic*, vol. 2, no. 02, pp. 29–36, 2020.