

---

**PENGARUH PROMOSI ONLINE, GREEN MARKETING, DAN DAYA TARIK  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG  
DI EDU WISATA LONTAR SEWU GRESIK**

**Azaida Anggun Hildana<sup>1</sup>, Ayun Maduwinarti<sup>2</sup>, Ute Chairuz M. Nasution<sup>3</sup>**

Universitas 17 Agustus 1945

[anggunzdd@gmail.com](mailto:anggunzdd@gmail.com), [ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id](mailto:ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id), [ute@untag-sby.ac.id](mailto:ute@untag-sby.ac.id)

**ABSTRAK**

*Penelitian ini secara menyeluruh bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online green marketing, dan daya tarik terhadap kepuasan pengunjung di edu wisata lontar sewu gresik. Dunia usaha harus melakukan inovasi yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung di satu tempat atau keadaan alam yang dibangun dan dikembangkan dengan sumber daya pariwisata, mempunyai daya tarik dan potensi untuk menarik wisatawan, serta menjadi tempat untuk dikunjungi wisatawan. Saat ini, perkembangan bisnis wisata sudah menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan menjalankan strategi bisnisnya masing-masing agar dapat bertahan dan terus eksis dikalangan masyarakat konsumen, Metode penelitian yang digunakan pendekatan metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pengunjung edu wisata lontar sewu gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik non probability sampling. Yang mana peneliti berkomunikasi dengan responden melalui google questioner. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial bahwa variabel promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, variabel green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, namun variabel daya tarik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan meningkatkan daya tarik untuk terus melakukan inovasi terhadap wisata tersebut agar Edu Wisata Lontar Sewu akan semakin menjadi pilihan utama masyarakat untuk berkunjung.*

**Kata kunci: promosi online, green marketing, daya tarik, dan kepuasan pengunjung**

## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkembang pesat di dunia. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti peningkatan pendapatan masyarakat, perubahan gaya hidup, kemajuan teknologi, dan promosi pariwisata yang gencar. Perkembangan industri pariwisata tidak hanya membawa dampak positif, tetapi juga memicu persaingan antar destinasi wisata dan pelaku usaha pariwisata. Persaingan ini semakin ketat di era globalisasi, di mana informasi dan akses ke berbagai destinasi wisata semakin mudah diperoleh bagi wisatawan.

Dalam situasi ini, memahami perkembangan wisata dengan pesaing menjadi sangat penting bagi para pemangku kepentingan di industri pariwisata, termasuk pemerintah, pelaku usaha pariwisata, dan akademisi. Pemahaman ini diperlukan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan dan meningkatkan daya saing destinasi wisata.

Saat ini, perkembangan bisnis wisata sudah menghadapi persaingan yang semakin ketat, dengan menjalankan strategi bisnisnya masing-masing agar dapat bertahan dan terus eksis di kalangan masyarakat konsumen, melalui strategi desain Bisnis yang benar dan terbesar diharapkan mampu untuk lebih memperluas cakupan bisnis perusahaan. Promosi online adalah salah satu bentuk upaya periklanan di dunia maya dengan tujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat luas serta meningkatkan transaksi penjualan (Peluang, 2009). Upaya Promosi Online dapat membantu wisatawan memperoleh gambaran akurat mengenai destinasi yang dituju, dengan menyebarkan informasi melalui upaya pemasaran. Edu Wisata Lontar Sewu telah menerapkan promosi online dengan menyebarkan pengenalan suatu objek yang dapat mendorong pariwisata dapat dilakukan melalui penyebaran foto dan video yang menangkap suasana, mampu menginspirasi calon wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Salah satu tempat wisata alam yang ada di kawasan Gresik ini adalah objek wisata Lontar Sewu. Objek wisata Lontar Sewu dapat menjadi pilihan tepat untuk wisata keluarga yang berlokasi di Desa Hendrosari, Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. Desa Hendrosari merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Gresik dengan jumlah penduduk sebanyak 2.408 jiwa. Desa Wisata ini dikenal karena keberadaan objek wisata LontarSewu yang telah dirancang sejak tahun 2013.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Promosi Online

Menurut Swastha (2002:237) Promosi Online merupakan informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Pada dasarnya promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, menghimbau, membujuk dan komunikasi dan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak – pihak yang terlibat. Setiap perusahaan melakukan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi calon pembeli/konsumen dalam

mengambil Minat Beli suatu produk. Dalam buku (andri, danial, 2016) menurut Tjiptono secara umum tujuan promosi adalah menginformasikan (informing), membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) pada konsumen yang bersangkutan, adapun perinciannya sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (informing) dapat dengan cara: menginformasikan pasar tentang keberadaan produk baru, mampu memperkenalkan penggunaannya, meng-update Strategi Promosi Online Instagram dan Strategi Harga untuk Meningkatkan Minat Beli. Jasa harga, menjelaskan performance produk, menginformasikan jasa-jasa tersedia, memperbaiki keluhan, mengurangi ketakutan maupun kekhawatiran dari pembeli, serta membangun citra perusahaan
- b. Membujuk para konsumen sasaran (persuading): pembentukan pilihan brand, pengalihan pilihan brand tertentu, perubahan persepsi customer atas atribut produk, memberikan dorongan kepada customer untuk belanja segera, serta mendorong customer agar mau menerima salesman.
- c. Mengingat (reminding), terdiri: mengingatkan customer tentang kebutuhan akan produk tersebut waktu dekat, mengingatkan kembali pembeli lokasi-lokasi menjual produk perusahaan, menjaga ingatan pembeli agar jatuh pilihan produk perusahaan misalnya customer ingin membeli air mineral sehingga harapannya akan mengingat brand tertentu.

### Green Marketing

Green marketing mulai berkembang sejalan dengan adanya perhatian masyarakat akan isu-isu lingkungan, sehingga masyarakat menuntut adanya tanggung jawab pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas bisnis. Menurut Coddington (1993: 297-302) yang dimaksud dengan green marketing adalah segala aktivitas pemasaran dengan bertanggung jawab terhadap lingkungan, yaitu dengan seminimum mungkin memberikan dampak yang negatif terhadap lingkungan. (Menurut Salmon d Green marketing erat hubungannya dengan sustainable development. Menurut Komisi Dunia tentang Pembangunan Lingkungan (1978), sustainable development atau pembangunan berkelanjutan didefinisikan sebagai "memenuhi kebutuhan sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri". Komponen-komponen yang terdapat dalam green marketing adalah sebagai berikut (Wu and Chen, 2014): Green Customers, Green Production Process, Green Production Process, Reasons of Being Green.

### Daya Tarik

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia No.10 tahun 2009 menjelaskan bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya

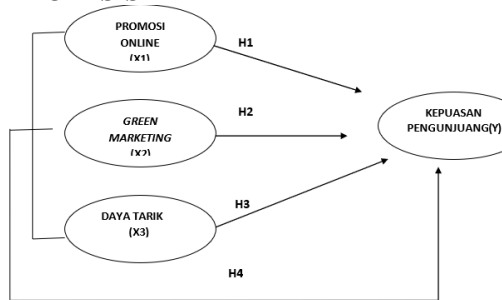
dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Daya tarik produk (Fandy Tjiptono, 1997) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung merujuk pada tingkat kepuasan atau kebebasan pengunjung terhadap pengalaman atau layanan yang mereka terima di suatu tempat atau dalam suatu situasi tertentu. Tempat ini bisa berupa toko, restoran, situs web, acara, atau destinasi wisata. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018).

Menurut Tjiptono (2012) dalam Sahabuddin (2019) kepuasan adalah perbedaan antara harapan dan unjuk kerja. Kepuasan pelanggan selalu didasarkan pada upaya peniadaan atau menyempitkan gap antar harapan dan kinerja

### HIPOTESIS



Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, hipotesis yang diperoleh berdasarkan telah diuraikan, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Hypotesa pertama

a. Ho : Promosi Online Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

b.Ha : Promosi Online Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

#### 2. Hypotesa kedua

a.Ho : Green Marketing Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

b.Ha : Green Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik a.

#### 3. Hypotesa ketiga

a.Ho : Daya Tarik Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

b.Ha : Daya Tarik Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

#### 4. Hypotesa keempat

a.H0: Promosi Online, Green Marketing, dan Daya Tarik Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

b.Ha : Promosi Online, Green Marketing, dan Daya Tarik Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu suatu kegiatan untuk menemukan pengetahuan yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menemukan informasi mengenai hal yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif sebuah penyelidikan tentang masalah dimana pendekatan pengujian terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik agar dapat menentukan apakah dalam penelitian ini dalam menggunakan generalisasi prediktif teori tersebut benar. Metode kuantitatif umumnya menggunakan akurasi statistik untuk mengukur peristiwa. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat mengukur. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator-indikator variabel. Indikator variabel tersebut akan menjadi titik awal dalam penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat mengukur. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel-variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator-indikator variabel. Indikator variabel tersebut akan menjadi titik awal dalam penyusunan instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala *likert* dengan bentuk gradasi positif, dimana bentuk jawaban dalam skala *likert* ini nilai yang lebih tinggi menunjukkan respon atau jawaban yang positif dari pernyataan atau pertanyaan yang diberikan. Dalam penelitian ini, respon positif di berikan skor 5, dan respon negatifnya di beri skor 1. Data untuk analisis diperoleh dari sumber dengan menggunakan SPSS

### 4. HASIL UJI VALIDITAS

Dalam pengujian validitas instrumen, peneliti menggunakan 30 responden dengan taraf signifikan sebesar 5%, dan diolah dengan menggunakan SPSS 25. Suatu instrument dikatakan valid jika  $R_{hitung} > R_{tabel}$  pada tingkat signifikasi 0.05. Hasil untuk uji validitas instrument penelitian untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### Variabel Promosi Online

Kuesioner Variabel Promosi Online terdiri dari 4 butir pernyataan, untuk hasil uji validitas dapat dilihat dilampiran pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi Online

NO	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	X1.1	0.615	0.361	Valid
2	X1.2	0.441	0.361	Valid
3	X1.3	0.546	0.361	Valid
4	X1.4	0.707	0.361	Valid

Sumber. Data Primer yang diolah, 2024  
Tabel 1 diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan promosi online dinyatakan valid dibuktikan dengan diperolehnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Nilai 0.361 diperoleh dari  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 30 orang

- Variabel Green Marketing**
- Kuesioner Variabel *Green Marketing* terdiri dari 4 butir pernyataan, untuk hasil uji validitas dapat dilihat dilampiran pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas *Green Marketing*

NO	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	X2.1	0.706	0.361	Valid
2	X2.2	0.649	0.361	Valid
3	X2.3	0.641	0.361	Valid
4	X2.4	0.713	0.361	Valid

Sumber. Data Primer yang diolah, 2024  
Berdasarkan Tabel 2 diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan *Green Marketing* dinyatakan valid dibuktikan dengan diperolehnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Nilai 0.361 diperoleh dari  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 30 orang

- Variabel Daya Tarik**
- Kuesioner Variabel Daya Tarik terdiri dari 4 butir pernyataan, untuk hasil uji validitas dapat dilihat dilampiran pada tabel 3 berikut ini:

NO	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	X3.1	0.681	0.361	Valid
2	X3.2	0.708	0.361	Valid
3	X3.3	0.708	0.361	Valid
4	X3.4	0.738	0.361	Valid

Sumber. Data Primer yang diolah, 2024  
Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan Daya Tarik dinyatakan valid dibuktikan dengan diperolehnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Nilai 0.361 diperoleh dari  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 30 orang

### Kepuasan Pengunjung

NO	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keputusan
1	Y.1	0.508	0.361	Valid
2	Y.2	0.632	0.361	Valid
3	Y.3	0.563	0.361	Valid
4	Y.4	0.683	0.361	Valid

Berdasarkan Tabel 4 diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan Kepuasan Pengunjung dinyatakan valid dibuktikan dengan diperolehnya  $r_{hitung} > r_{tabel}$  Nilai 0.361 diperoleh dari  $r_{tabel}$  dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 30

### UJI Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa instrument penelitian yang digunakan konsisten ketika di gunakan secara berulang. Suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar  $>0.6$ . Berikut adalah hasil dari pengolahan data untuk uji reliabilitas masing-masing variabel :

Variabel	Total Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Promosi Online (X1)	4	0.663	Reliable
<i>Green Marketing</i> (X2)	4	0.608	Reliable
Daya Tarik (X3)	4	0.666	Reliable
Kepuasan Pengunjung (Y)	4	0.756	Reliable

Sumber : Di Olah SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha cronbach lebih dari 0.6. Maka dapat di simpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini lolos uji dan dinyatakan reliabel sehingga layak untuk digunakan sebagai media pengumpulan data primer dalam penelitian

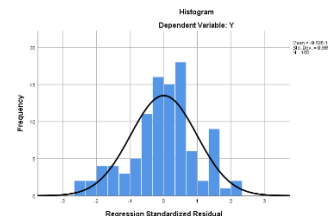
### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai diatas 0,05 maka model regresi memenuhi standart normalitas dan sebaliknya (Ghozali, 2020:5) berikut adalah hasil uji normalitas

Tabel 4.18 Uji Normalitas

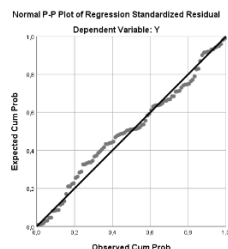
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44632547
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,057
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,081 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 25 diolah oleh peneliti 2024  
Berdasarkan tabel 6 diatas, uji normalitas menetapkan uji One Sample Kolmogorov -Smirnov diperoleh nilai signifikan 0,81. Hal ini menampakkan asumsi nilai signifikan  $>0,05$  maka bisa diambil simpulan bahwa data primer yang diterapkan pada penelitian tersebut secara normal



Gambar 1 Uji Normalitas dari model Histogram  
Sumber: Output SPSS 25 diolah oleh peneliti 2024  
Berdasarkan gambar 4.22 diatas, menjelaskan bahwa grafik pada histogram tersebut yang melenceng ke kanan yang mengartikan bahwa data terdistribusi normal.

Berdasarkan gambar 4.22 diatas, menjelaskan bahwa grafik pada histogram tersebut yang melenceng ke kanan yang mengartikan bahwa data terdistribusi normal.



Gambar 2 Uji Normalitas dan Modal P-Plot

Sumber : Output SPSS 25 diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, menjelaskan uji normalitas dengan model P-Plot, dapat diamati bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat diambil kesimpulan regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian Multikolinieritas untuk melihat apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terjadi masalah multikolinieritas. Cara mendekatinya adalah dengan melihat nilai *variance inflation* (VIF).

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1							
	(Constant)	7,821	1,085		7,205	,000	
	X1	,207	,098	,257	2,113	,037	,437 2,286
	X2	,269	,085	,336	3,166	,002	,576 1,737
	X3	,073	,081	,107	,902	,369	,460 2,175

a. Dependent Variable: Y

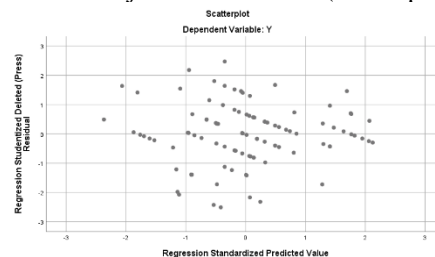
Sumber: Output SPSS 25 diolah oleh peneliti 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa VIF dari variabel Promosi Online, *Green Marketing*, dan Daya Tarik tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. nilai tolerance setiap variabe lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

### Uji Heteroskdasitas

Tujuan dari uji heteroskdasitas untuk menguji ketimpangan varian tetap konstan dari observasi lainnya dalam model regresi. Hal ini disebut dengan Heteroskdasitas, untuk menentukan apakah terdapat Heteroskdasitas dalam model regresi. Salah satu cara mengetahui ada tidaknya Heteroskdasitas dalam suatu model regresi linear berganda adalah dengan melihat grafis *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskdasitas. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskdasitas

Gambar 3 Uji Heteroskdasitas (Scatterplot)



Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti (2024)

Berdasarkan gambar 3 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak. Tidak membentuk pola yang jelas atau teratur, tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka 0 sumbu Y. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi.

### Uji Linearitas

Tabel 8 Anova

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	119,951	9	13,328	5,633 ,000
	Linearity	96,893	1	96,893	40,949	,000
	Deviation from Linearity	23,057	8	2,882	1,218	,298
	Within Groups	212,959	90	2,366		
Total		332,910	99			

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig, deviation from linearity sebesar 0,298 > 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang liner Promosi Online terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.21 Anova

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	140,429	10	14,043	6,493 ,000
	Linearity	103,247	1	103,247	47,739	,000
	Deviation from Linearity	37,182	9	4,131	1,910	,060
	Within Groups	192,481	89	2,163		
Total		332,910	99			

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 8 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig, deviation from linearity sebesar 0,60 > 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang liner *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Tabel 9 Anova

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	104,728	12	8,727	3,328	,001
		Linearity	78,948	1	78,948	30,101	,000
		Deviation from Linearity	25,780	11	2,344	,894	,550
	Within Groups		228,182	87	2,623		
	Total		332,910	99			

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 9 diatas, hasil uji linearitas diketahui nilai Sig, deviation from linearity sebesar 0,550 > 0,05, maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang liner Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan uji regresi adalah untuk menentukan kekuatan korelasi antar dua variabel atau lebih variabel. Selain itu, uji regresi menunjukkan bagaimana variabel dependen berkorelasi

dengan variabel independen. Variabel independen dianggap memiliki nilai tetap dan variabel dependen dianggap acak yang berarti memiliki peluang yang sama (Ghazali, 2021:4). Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7,821	1,085		7,205	,000
	X1	,207	,098	,257	2,113	,037
	X2	,269	,085	,336	3,166	,002
	X3	,073	,081	,107	,902	,369

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.23 diatas, dapat digunakan untuk menyusun model persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 7,821 + 0,207 X_1 + 0,269 X_2 + 0,073 X_3 + e$$

1. Nilai Kostanta

Nilai konstanta (a) Sebesar 7,821 yang berarti jika Promosi Online (X1), *Green Marketing* (X2) dan Daya Tarik(X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka kepuasan pengunjung (Y) bernilai sebesar 7,821

a. Nilai koefisiensi Promosi Online 0,207

Ini artinya Promosi Online (X1) bertanda positif (+) maka variabel Promosi Online (X1) dengan variabel kepuasan pengunjung(Y) memiliki pengaruh yang searah, hal ini menunjukkan bahwa jika promosi online (X1) meningkat maka kepuasan pengunjung mengalami peningkatan pula.

b. Nilai koefisiensi *green marketing* 0,269

Ini artinya *green marketing* (X2) bertanda positif (+) maka variabel *green marketing* (X2) dengan variabel kepuasan pengunjung (Y) memiliki pengaruh yang searah, hal ini menunjukkan bahwa jika *green marketing* (X2) meningkat maka kepuasan pengunjung mengalami peningkatan pula.,

c. Nilai koefisiensi daya tarik 0,73

Ini artinya daya tarik (X3) bertanda positif (+) maka variabel daya tarik (X3) dengan variabel kepuasan pengunjung(Y) memiliki pengaruh yang searah, hal ini menunjukkan bahwa jika daya tarik (X3) meningkat maka kepuasan pengunjung mengalami peningkatan pula

## Uji Hipotesis

### A. Uji t (Parsial)

Uji parsial merupakan uji statistik tunggal yang mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2019 : 223). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial (individual) pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai pada tabel. Jika tabel > angka/dengan nol kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya.

Tabel Uji t (parsial)

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	7,821	1,085		7,205	,000
	X1	,207	,098	,257	2,113	,037
	X2	,269	,085	,336	3,166	,002
	X3	,073	,081	,107	,902	,369

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, Jika nilai parsial < 0,05 atau nilai hitung > t-tabel 1,986,maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y

a. Jika <sup>t</sup> hitung < <sup>t</sup> tabel, atau jika signifikansi > 0,05,maka HO diterima dan Ha ditolak

b. Jika <sup>t</sup> hitung > <sup>t</sup> tabel atau jika signifikansi < 0,05, maka HO ditolak dan Ha diterima

Perumusan Hipotesis:

**Ho : Tidak ada pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

**Ha : Ada pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y**

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini :

1. Variabel promosi online memiliki t hitung sebesar 2,113 dimana t hitung < t tabel (2,113 > 1,986) dengan tingkat sig 0,37 > 0,05 maka menunjukan bahwa Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) secara parsial maka Ha diterima
2. Variabel *Green Marketng* memiliki t hitung sebesar 3,166 dimana t hitung > t tabel (3,166 > 1,986) dengan tingkat sig 0,02 < 0,05, maka menunjukan *Green Marketng* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) secara parsial maka Ha diterima
3. Variabel Daya Tarik memiliki t hitung sebesar 902 dimana t hitung > t tabel (902 < 1986) dengan tingkat sig 0,369 < 0,05, maka menunjukan bahwa Daya Tarik (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) secara parsial maka Ho diterima

### B. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan yaitu  $\alpha = 0,05$ . Kriteria pengambilan keputusan pada uji F juga didasarkan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Yang dapa dihitung dengan rumus  $df = (n-k-1) = (100-4-1)$  sehingga diperoleh 95 (3,092)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	125,816	3	41,939	19,441
	Residual	207,094	96	2,157	
	Total	332,910	99		

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.25 diatas, dapat diketahui hasil dari uji tabel Anova atau uji F secara empiris nilai F hitung sebesar 19,441 dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen, dan nilai F tabel yaitu 19,441 lebih besar dari 3,092 (nilai F hitung 103, df = 95 ) serta mempunyai nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel promosi online, *green marketing*, dan daya tarik secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

### C. Uji r (Korelasi)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan kerataan hubungan antara dua variabel atau lebih. Nilai r dapat berkisar dari 0 hingga 1, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan hubungan yang lebih kuat dan nilai yang mendekati 0 menunjukkan hubungan yang lemah

Tabel Uji r (Korelasi)

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,615**	,709**	,539**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,615**	1	,588**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,709**	,588**	1	,487**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,539**	,557**	,487**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Output SPSS 25 diolah peneliti 2024

Tabel Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisi	Tingkat Hubung
0,00 – 0,109	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2006 :14)

Interpretasinya :

1. Berdasarkan correlations X1 koefisien Promosi Online 0,539 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang (0,40 – 0,599) maka, tingkat hubungan Promosi Online terhadap Kepuasan Pengunjung termasuk pada tingkat **sedang**

2. Berdasarkan correlations X2 koefisien *Green Marketing* 0,557 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang (0,40 – 0,599) maka, tingkat hubungan *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung termasuk pada tingkat **sedang**
3. Berdasarkan correlations X3 koefisien Daya Tarik 0,487 berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi nilai berada pada rentang (0,40 – 0,599) maka, tingkat hubungan daya tarik terhadap Kepuasan Pengunjung termasuk pada tingkat **sedang**

### D. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menyatakan bahwa pada dasarnya koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu).

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 <sup>a</sup>	,378	,358	1,46875

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel diatas, diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0,378. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa fenomena kepuasan pengunjung yang dipengaruhi variabel bebas antara lain promosi online, *green marketing*, dan daya tarik dengan varian sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan dengan variabel lain diluar penelitian ini

## 5. PEMBAHASAN

### Pengaruh Promosi Online terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Online memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu yang telah diukur dari 4 indikator, yaitu Iklan, *Sales promotion*, *Public relations*, *Direct marketing*. Adapun jawaban tertinggi dari responden yaitu indikator yang menjelaskan bahwa “Promosi Edu Wisata Lontar Sewu di media sosial menampilkan paket wisata yang menarik dan terjangkau”

Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa ada berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, yang menunjukkan penerimaan (Ha) dan penolakan (Ho) yang berarti ada pengaruh signifikan antara Promosi Online terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yolanda Dwi Utari, Suhardi (2022) dengan judul Penelitian Analisis

Kualitas Produk Promosi Online Dan Testimonial Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Scarlett Di Shopee yang menyebutkan bahwa promosi online tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian

#### **Pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar**

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu yang telah diukur dari 4 indikator, yaitu *Green Product, Green Price, Green Place, Green Promotion*. Adapun jawaban tertinggi dari responden yaitu indikator “Edu Wisata Lontar Sewu aktif mengedukasi pengunjung tentang pentingnya menjaga lingkungan. Hasil Uji t yang telah dilakukan menyatakan bahwa penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan penolakan hipotesis nol ( $H_0$ ) yang berarti ada pengaruh *Green Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung. Hal ini berarti semakin efektif strategi *Green Marketing* yang diterapkan oleh Edu Wisata Lontar Sewu, maka semakin meningkat juga kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan pengunjung sangat mengapresiasi upaya Destinasi wisata yang menerapkan praktik ramah lingkungan secara konsisten dan terukur dapat memberikan penilaian kepuasan pengunjung yang tinggi dibandingkan dengan destinasi wisata yang kurang memperhatikan aspek lingkungan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* tidak hanya sekedar trend, tetapi juga strategi bisnis yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Dilakukan Sani Savitri, Novi Marlina (2023) dengan judul Penelitian Pengaruh *Green Marketing*, Brand Image, Dan Green Knowledge Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Cleo Eco Green Di Wilayah Surabaya yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan oleh Jusni Ambo Upe, Ahmadi Usman (2022) dengan judul Penelitian Pengaruh *Green Marketing*, Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Di Kota Makassar yang menyebutkan bahwa *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.5.1 Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik**

Hasil penelitian Daya Tarik terhadap kepuasan pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu telah diukur dari 4 indikator yaitu Kualitas produk layanan, Kebersihan, Kemudahan akses lokasi. Adapun jawaban tertinggi dari responden yaitu indikator

“Petugas / Pemandu wisata sangat ramah dan membantu pengunjung”.

Hasil Uji t yang dilakukan menunjukkan penerimaan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penolakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang mengindikasikan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara Daya Tarik terhadap kepuasan pengunjung. Meskipun begitu, hasil ini tidak menunjukkan bahwa Daya Tarik sepenuhnya tidak berperan.

Dengan meningkatkan daya tarik untuk terus melakukan inovasi terhadap wisata tersebut agar Edu Wisata Lontar Sewu akan semakin menjadi pilihan utama masyarakat untuk berkunjung, maka dapat dilakukan dengan aktivitas interaktif yaitu, dengan menawarkan aktivitas yang dapat memungkinkan pengunjung untuk berpartisipasi aktif dan terlibat dalam wisata, seperti menyelenggarakan event dan festival secara berkala untuk menarik lebih banyak pengunjung untuk memberikan pengalaman yang unik. Dan mengembangkan produk wisata baru yang inovatif menarik, seperti paket wisata edukatif atau aktivitas petualangan. Serta mengumpulkan umpan balik pengunjung secara rutin melalui survei, kotak saran, atau media sosial maka, dengan meningkatkan aktivitas tersebut dapat memberikan kualitas daya tarik yang terbaik bagi pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang Dilakukan Eka Gustiani Rokhayah, Ana Noor Andriana (2021) dengan judul penelitian pengaruh daya tarik, fasilitas aksesibilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN (11pt, Times New Roman, Bold)**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Online, Green Marketing, Dan Daya Tarik Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Variabel Promosi Online berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan dengan adanya promosi online yang menarik karena pengunjung sangat memperhatikan konten promosi online yang dilakukan oleh Edu Wisata Lontar Sewu Gresik sebelum mengunjungi wisata tersebut. Dalam memasarkan tempat wisata tersebut dengan memanfaatkan media sosial tiktok, dan instagram pihak perusahaan harus rajin membuat konten yang lebih kreatif dan inovatif untuk menarik pengunjung, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pengunjung
2. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel Green Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik. Hal ini berlaku bagi Edu Wisata Lontar Sewu yang memiliki ciri khas sendiri

dengan berinovasi dalam penerapan praktik ramah lingkungan, memperluas penerapan Green Marketing pada aspek lain, seperti pengelolaan limbah dan konservasi energi. Karena semakin tinggi penerapan green marketing tersebut maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat

3. Daya Tarik pada penelitian ini berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Edu Wisata Lontar Sewu Gresik. Artinya, jika daya tarik yang dilakukan berkurang dan informasi mengenai wisata lontar sewu kurang baik, maka kepuasan pengunjung akan semakin menurun..

### Rekomendasi

#### 1. Bagi pengembangan Ilmu

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu di bidang pemasaran khususnya mengenai Promosi Online, Green Marketing, dan Daya Tarik Kepuasan Pengunjung

#### 2. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diperlukan upaya untuk meningkatkan kerjasama antar karyawan perusahaan Edu Wisata Lontar Sewu Gresik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pengembangan inovasi yang menarik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung

#### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini karena penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan, kekurangan dan kelauman. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang pemasaran.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (1998). Prosedur penelitian. Jakarta: PT Rineka Cipta Barnadib, Im
- Ayu, S., & Rosli, M. S. B. (2020). Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA (Sistem Pembelajaran dalam Jaringan). Biomatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan, 6(1), 145-155.
- Baharuddin, A., Kasmita, M., & Salam, R. (2017). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Daya Tarik Wisata Malioboro Kota Yogyakarta. Jurnal Ad'ministrare, 3(2), 107.
- Darma, B. (2021). Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2). Guepedia.
- Hadjar, Ibnu (1996). Dasar-dasar metodologi penelitian kuantitatif dalam pendidikan. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada Tiara Wacana
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 1(1), 24-31.
- Indhawati, A. (2022). PENGEMBANGAN OBJEK WISATA LONTAR SEWU OLEH BUMDesa DI DESA HENDROSARI KECAMATAN MENGANTI KABUPATEN GRESIK (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur).
- Indhawati, A., & Widiyarta, A. (2022). Pengembangan Objek Wisata Lontar Sewu oleh Bumdesa.
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). Bahtera Inovasi, 4(1), 25-35. Jurnal Kebijakan Publik, 13(2), 152-157.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di Jalan Setia Budi. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI), 3(2), 218-224.
- Kusnandar, D. L. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Pengambilan keputusan (Studi Empiris pada Greenhost Boutique Hotel)
- Maliada, A., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. (2023). Pengaruh Promosi Online Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Lambangan Pauno Di Desa Kendek. Productivity, 4(5), 616-624.
- Nazir, Moh. (1988). Metode penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia Soekanto, Soerjono (1997). Sosiologi suatu pengantar. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Osiyo, A. K. M. (2018). Pengaruh green marketing terhadap green brand image dan purchase intention pelanggan pada starbucks coffee malang. Jurnal Strategi Pemasaran, 5(2), 1-9.
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1376-1382.