

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI ECO ACTIVE PARK KOTA BATU

Rendi Bagus Setiawan¹, Arni Utamaningsih²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

Email : rendybagus2210@gmail.com¹, arni6965@polinema.ac.id²

Abstract. Visitor satisfaction plays a crucial role in determining the success of a tourism destination. Satisfaction arises after comparing perceived performance with prior expectations. Such expectations do not emerge by coincidence, but rather can be shaped through Social Media Marketing. Companies need to pay close attention to the alignment between the expectations formed and the actual experience delivered, as this alignment is what ultimately creates satisfaction. Based on observations at Eco Active Park, there is a gap between the expectations shaped through social media and the actual experiences of visitors. Therefore, this study aims to analyze the influence of Social Media Marketing and Customer Experience on Visitor Satisfaction at Eco Active Park. A quantitative explanatory approach was employed, with data collected from 100 respondents determined through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that Social Media Marketing partially has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction, and Customer Experience partially has a positive and significant effect on Visitor Satisfaction. Simultaneously, both variables significantly affect Visitor Satisfaction, with an R Square of 0.635, indicating that 63.5% of the variance in Visitor Satisfaction is explained by the two predictors. These findings confirm that Customer Experience contributes more dominantly than Social Media Marketing to visitor satisfaction. Eco Active Park is advised to maintain consistency between the expectations formed on social media and the real experience delivered on site, while continuing to strengthen interactive engagement with visitors.

Keywords: Social Media Marketing; Customer Experience; Visitor Satisfaction; Eco Active Park; Educational Tourism.

Abstrak. Kepuasan pengunjung berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi wisata. Kepuasan muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan tersebut tidak muncul secara kebetulan, melainkan dapat dibentuk melalui *Social Media Marketing*. Perusahaan perlu memperhatikan aspek kesesuaian antara harapan dengan pengalaman nyata, sehingga mampu menciptakan kepuasan. Berdasarkan pengamatan pada Eco Active Park terdapat kesenjangan antara harapan yang dibentuk melalui media sosial dengan pengalaman nyata pengunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 100 responden yang ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, serta *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan nilai R Square sebesar 0,635 yang berarti 63,5% variasi Kepuasan Pengunjung dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pengunjung. Eco Active Park disarankan untuk menjaga konsistensi antara harapan yang dibentuk di media sosial dengan pengalaman nyata di lapangan, sembari terus memperkuat interaksi dengan pengunjung.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Customer Experience; Kepuasan Pengunjung; Eco Active Park; Wisata Edukasi.*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat penetrasi internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025 yang dirilis Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa penduduk Indonesia yang telah terhubung ke internet mencapai 80,66% (GoodStats, 2025). Besarnya angka tersebut membuka peluang bagi industri pariwisata untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mendorong pertumbuhan sektor pariwisata. Perkembangan teknologi digital juga mendorong perubahan cara wisatawan merencanakan, memesan, dan mengalami perjalanan mereka (Furqan & Manurung, 2024), sehingga perusahaan dituntut untuk bergeser dari strategi pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Salah satu platform digital yang paling banyak digunakan adalah media sosial, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 180 juta identitas atau setara 62,9% dari total populasi (We Are Social, 2025). Berdasarkan survei yang dikutip Hakiki (2026), alasan utama masyarakat menggunakan media sosial meliputi pencarian inspirasi aktivitas dan belanja (48,4%), pemantauan tren (45,9%), pencarian konten (44,9%), serta pencarian informasi produk (36,6%). Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai kanal yang relevan untuk kegiatan pemasaran, sebagaimana ditegaskan Salo (2017) bahwa media sosial berfungsi sebagai sarana pencarian maupun berbagi informasi secara *real-time* yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk memperluas jangkauan produk atau layanan.

Provinsi Jawa Timur menjadi salah satu tujuan wisata favorit dengan capaian 181,02 juta perjalanan wisatawan sepanjang Januari hingga Oktober 2025 (Agnes, 2025). Salah satu destinasi wisata di Jawa Timur yang telah bertransformasi ke ranah digital adalah Eco Active Park, taman rekreasi edukatif berbasis konservasi satwa yang berlokasi di Kota Batu di bawah naungan Jatim Park Group. Pada awal tahun 2025, destinasi ini melakukan *rebranding* dari sebelumnya bernama *Eco Green Park* menjadi Eco Active Park guna memperkuat citranya sebagai destinasi wisata modern yang interaktif dan inovatif, ditandai dengan penambahan wahana, pertunjukan atraksi satwa, serta zona interaksi langsung dengan satwa. Dalam kegiatan promosinya, Eco Active Park memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama, sejalan dengan hasil survei Husein (2026) yang menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi andalan bagi 75% pengguna Generasi Z, 58% Milenial, dan 46% Generasi X untuk memasarkan produk berkat kekuatan fitur visualnya.

Di tengah persaingan antar destinasi wisata yang kian ketat, kepuasan pengunjung menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah destinasi (Fauziah & Siahaan, 2025). Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan awal, sementara Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019) menambahkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi konsumen atas kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. Harapan tersebut tidak muncul secara kebetulan, melainkan dapat dibentuk melalui aktivitas *Social Media Marketing*. Anggarani & Yulianthini (2025) menegaskan bahwa *Social Media Marketing* dapat membentuk harapan sekaligus menciptakan interaksi positif, sebuah pandangan yang juga didukung Rokib dkk. (2024) yang menemukan pengaruh signifikan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Social Media Marketing didefinisikan oleh Tuten & Solomon (2018) sebagai penggunaan teknologi, sistem, dan platform media sosial yang dirancang untuk menciptakan nilai serta membangun komunikasi bagi organisasi dengan pelanggan. Namun demikian, harapan yang dibentuk melalui media sosial perlu diselaraskan dengan pengalaman nyata yang dirasakan pengunjung di lapangan. Fauziah & Siahaan (2025) berpendapat bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan, sehingga selain *Social Media Marketing*, aspek *Customer Experience* juga menjadi hal penting untuk diperhatikan. *Customer Experience* menurut Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024) merupakan rangkaian pengalaman yang dialami pelanggan secara langsung dan mampu meninggalkan kesan mendalam serta bermakna. Upaya *rebranding* Eco Active Park, termasuk penambahan wahana interaktif dan kesempatan berinteraksi langsung dengan satwa, merupakan salah satu bentuk usaha untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, sejalan dengan pandangan Hermi & Dharasta (2025) bahwa penciptaan pengalaman yang baik dapat berkontribusi langsung pada kepuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, penulis perlu melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.
3. Apakah *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

KAJIAN TEORI

2.1 Kepuasan Pengunjung

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan awal. Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019) menambahkan bahwa kepuasan merupakan situasi hasil evaluasi konsumen terhadap layanan yang diterima, apakah layanan tersebut telah memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sejalan dengan itu, Oliver (1999) dalam Arrayyan & Sukma (2025) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul dari hasil penilaian terhadap pengalaman penggunaan produk atau jasa dengan membandingkan harapan awal dan realita yang dirasakan. Ketiga pandangan ini menegaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif dan sangat ditentukan oleh kesesuaian antara harapan dan kinerja aktual yang diterima konsumen. Indikator Kepuasan Pengunjung dalam penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi.

2.2 Social Media Marketing

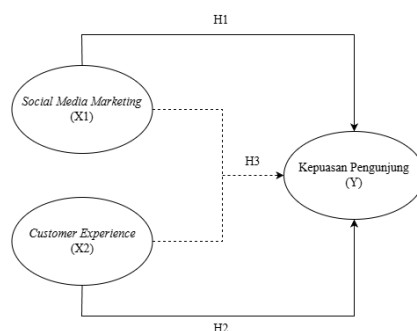
Social Media Marketing menurut Tuten & Solomon (2018) merupakan penggunaan teknologi, sistem, dan platform media sosial yang dirancang untuk menciptakan nilai serta membangun komunikasi bagi organisasi dengan pelanggan. Gunelius (2011) memandangnya sebagai bentuk pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan membangun hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi pelanggan melalui berbagai saluran digital. Sementara itu, Mulyansyah & Sulistyowati (2021) mendefinisikan *Social Media Marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa dengan menjadikan pengguna media sosial sebagai target utama. Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform media sosial untuk menciptakan nilai, membangun komunikasi, serta mendorong interaksi antara perusahaan dan pelanggan sehingga dapat membantu membentuk harapan konsumen. Indikator *Social Media Marketing* dalam penelitian ini

merujuk pada Mulyansyah & Sulistyowati (2021), yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

2.3 Customer Experience

Customer Experience menurut Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024) merupakan rangkaian pengalaman atau peristiwa yang dialami pelanggan secara langsung dan mampu meninggalkan kesan mendalam serta bermakna bagi individu tersebut. Meyer & Schwager (2007) dalam Nawangsari (2023) memaknainya sebagai reaksi batin dan emosional yang bersifat subjektif dan muncul dari pelanggan sebagai hasil interaksi, baik langsung maupun tidak langsung. Butarbutar dkk. (2020) menambahkan bahwa *Customer Experience* timbul dari hubungan antara pelanggan dan perusahaan, baik melalui interaksi langsung seperti penggunaan produk maupun interaksi tidak langsung melalui komunikasi merek. Berdasarkan pandangan tersebut, *Customer Experience* dapat dipahami sebagai akumulasi kesan dan respons emosional pelanggan yang terbentuk dari setiap titik interaksi dengan perusahaan. Indikator *Customer Experience* dalam penelitian ini mengacu pada Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024), yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan fisik), dan *relate* (hubungan).

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Haikal & Sukma (2024)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, kajian teori, dan kajian empiris yang telah diuraikan serta kerangka konseptual, hipotesis penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

H2: *Customer Experience* secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

H3: *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Hardani dkk. (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis dan menekankan analisis pada data numerik yang diolah dengan metode statistik untuk menguji hipotesis. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan mengungkap pengaruh *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu secara terukur.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini tergolong *infinite population* atau tidak dapat dihitung secara pasti, mengingat peneliti tidak memiliki akses terhadap data jumlah pengunjung Eco Active Park karena bersifat sensitif dan *confidential*.

3.2.2 Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: responden pernah melihat konten Instagram Eco Active Park, merupakan pengunjung yang telah berkunjung dalam 6 bulan terakhir (Desember 2025 - Mei 2026), berusia minimal 17 tahun, serta memiliki waktu kunjungan minimal 1 jam. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi maksimal (p) sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan (d) sebesar 0,1, sehingga diperoleh $n = 96,04$ yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak valid.

3.3 Jenis Data

Data Primer. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan jawaban diukur menggunakan skala Likert 1-5.

Data Sekunder. Data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta *internet research* termasuk situs resmi dan media sosial Eco Active Park, yang digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan gambaran mengenai objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility</i>	Mulyansyah & Sulistyowati (2021)
<i>Customer Experience (X2)</i>	<i>Sense, Feel, Think, Act, Relate</i>	Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024)
Kepuasan Pengunjung (Y)	Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, Kesiediaan merekomendasi	Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019)

Sumber: Mulyansyah & Sulistyowati (2021), Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024), Tjiptono (2012) dalam Indrasari (2019).

Pengukuran setiap item pernyataan menggunakan skala Likert dengan skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2017).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua cara, yaitu observasi terhadap kegiatan promosi Eco Active Park di media sosial Instagram serta kondisi aktual di lokasi wisata, dan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui beberapa tahapan, meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini berjumlah 100 pengunjung Eco Active Park Kota Batu yang telah memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%), berusia 17-23 tahun (64%), berstatus mahasiswa atau pelajar (50%), dan menghabiskan waktu kunjungan selama 3 jam (31%). Dominasi responden usia muda ini sejalan dengan segmen pasar yang disasar Eco Active Park pasca *rebranding*, sementara durasi kunjungan yang relatif panjang mencerminkan luas area wisata ($\pm$ 5 hektar) yang terbagi ke dalam beberapa zona edukasi.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rentang r hitung	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	11	0,595 - 0,782	Valid
<i>Customer Experience</i>	11	0,356 - 0,695	Valid
Kepuasan Pengunjung	7	0,517 - 0,748	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Seluruh item pada ketiga variabel yaitu *Social Media Marketing*, *Customer Experience* serta Kepuasan Pengunjung memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0,881	Reliabel (> 0,60)
<i>Customer Experience</i>	0,807	Reliabel (> 0,60)
Kepuasan Pengunjung	0,811	Reliabel (> 0,60)

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap variabel kuesioner tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan di dalam penelitian tersebut sudah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

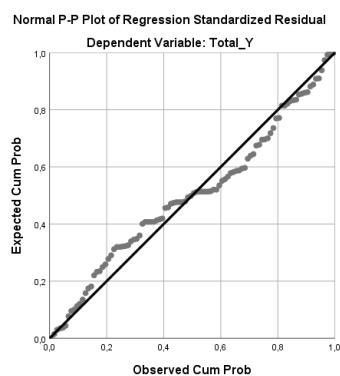
Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,15 pada kategori tinggi, dengan indikator *Accessibility* mencatat nilai tertinggi (4,47) dan indikator *Online Communities* mencatat nilai terendah (3,93), terutama pada item "minat yang sama" yang hanya memperoleh 3,76. Hal ini mengindikasikan bahwa meski konten Instagram Eco Active Park mudah diakses dan informatif, wadah komunitas *online* yang telah dibentuk masih bersifat satu arah dan belum sepenuhnya mampu menyatukan pengunjung berdasarkan kesamaan minat.

Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22 pada kategori sangat tinggi, dengan indikator *Act* khususnya item "interaksi" mencatat nilai tertinggi (4,51), mencerminkan bahwa pengalaman berinteraksi langsung dengan satwa menjadi aspek yang paling dirasakan pengunjung pasca *rebranding*. Sebaliknya, item "gaya hidup" mencatat nilai terendah (3,99), yang mengindikasikan bahwa konsep gaya

hidup yang ditawarkan belum sepenuhnya relevan dengan mayoritas responden yang berasal dari Generasi Z.

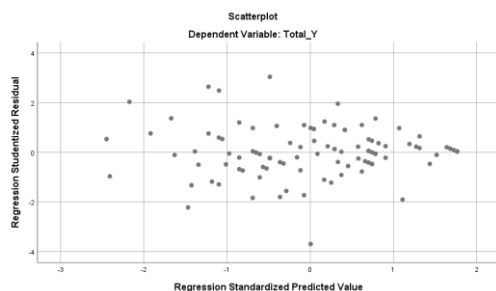
Variabel Kepuasan Pengunjung memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,25 pada kategori sangat tinggi, dengan item "senang" mencatat nilai tertinggi (4,43), menunjukkan bahwa pengunjung secara umum merasakan kepuasan emosional setelah berkunjung. Namun demikian, item "kinerja" pada indikator kesesuaian harapan mencatat nilai terendah (4,11), yang mengindikasikan masih terdapat celah antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dengan kinerja aktual yang dirasakan pengunjung di lapangan.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas
Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2026

Hasil uji normalitas tersebut didapatkan bahwa grafik normal P-P Plot menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa asumsi uji normalitas terpenuhi.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer, Diolah Tahun 2026

Uji heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik data yang menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	0,566	1,767	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Customer Experience</i>	0,566	1,767	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Kedua variabel bebas memperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,566 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,767 (< 10), sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinieritas dan telah memenuhi seluruh syarat uji asumsi klasik untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,813	2,070	-
<i>Social Media Marketing</i>	0,118	0,044	0,214
<i>Customer Experience</i>	0,466	0,058	0,644

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,813 + 0,118 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,813 menunjukkan bahwa apabila *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* bernilai nol, maka Kepuasan Pengunjung berada pada angka 2,813. Koefisien regresi *Social Media Marketing* sebesar 0,118 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan *Social Media Marketing* akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung sebesar 0,118 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,466 juga bernilai positif dan lebih besar dibandingkan koefisien *Social Media Marketing*, yang mengindikasikan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap peningkatan Kepuasan Pengunjung.

4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjust R	Std. Error
,802	,642	,635	2,152

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,635 atau 63,5%, yang berarti variabel *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan mampu menjelaskan 63,5% variasi Kepuasan Pengunjung, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, citra merek, *electronic word of mouth*, *destination image*, dan daya tarik wisata.

4.6 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Ket.
<i>Social Media Marketing</i>	2,651	1,984	0,009	H1 Diterima
<i>Customer Experience</i>	7,981	1,984	0,000	H2 Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Variabel *Social Media Marketing* memperoleh nilai t hitung 2,651 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,009 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti *Social Media Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Variabel *Customer Experience* memperoleh nilai t hitung 7,981 > t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti *Customer Experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

4.7 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Ket.
87,140	3,09	0,000	H3 Diterima

Sumber: Data Primer, Diolah 2026.

Nilai F hitung sebesar 87,140 > F tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, sehingga *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Eco Active Park Kota Batu.

4.8 Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menegaskan bahwa semakin optimal pengelolaan media sosial yang dilakukan Eco Active Park, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung setelah berkunjung. Dukungan terhadap temuan ini terlihat dari hasil analisis deskriptif, di mana item "informasi yang tepat", "update", dan "mudah diakses" memperoleh nilai rata-rata sangat tinggi, mengindikasikan bahwa informasi yang disampaikan melalui akun Instagram Eco Active Park dinilai sesuai dengan kondisi yang ditemui pengunjung saat berkunjung. Kesesuaian ini selaras dengan pandangan Anggarani & Yulianthini (2025) bahwa *Social Media Marketing* dapat membentuk harapan dan menciptakan interaksi positif, yang kemudian menjadi tolok ukur penilaian kepuasan pengunjung. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Rokib dkk. (2024) dan Fauziah & Siahaan (2025) yang sama-sama menemukan pengaruh positif dan signifikan *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung

Customer Experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, sehingga hipotesis kedua diterima, bahkan dengan koefisien pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing*. Mayoritas responden yang menghabiskan waktu kunjungan selama 3 jam mengindikasikan keterlibatan yang cukup mendalam terhadap berbagai zona edukasi yang tersedia, sejalan dengan pandangan Schmitt (1999) dalam Arbania & Jaswita (2024) bahwa *Customer Experience* merupakan rangkaian pengalaman langsung yang meninggalkan kesan mendalam bagi individu. Nilai rata-rata tertinggi pada item "interaksi" turut menegaskan bahwa keterlibatan langsung pengunjung dengan satwa menjadi pengalaman paling berkesan, sebuah capaian yang sejalan dengan upaya *rebranding* Eco Active Park pada tahun 2025 dan memperkuat pandangan Hermi & Dharasta (2025) bahwa penciptaan pengalaman yang baik berkontribusi langsung terhadap kepuasan. Hasil ini konsisten dengan temuan Zaid & Patwayati (2021), Arbania & Jaswita (2024), serta Rosyidah & Murtiyanto (2024) yang seluruhnya menemukan pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pengunjung

Secara simultan, *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien determinasi sebesar 63,5% menunjukkan bahwa kemampuan kedua variabel dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pengunjung tergolong kuat. Nilai rata-rata tertinggi pada item "senang" turut menguatkan temuan ini, yang berarti kepuasan pengunjung paling banyak tercermin dari perasaan positif yang

dirasakan setelah menikmati pengalaman wisata di Eco Active Park, sejalan dengan Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang yang muncul setelah membandingkan kinerja dengan harapan.

Meskipun *Customer Experience* memiliki pengaruh yang lebih dominan, kedua variabel ini pada dasarnya saling melengkapi: *Social Media Marketing* berperan sebagai pembentuk ekspektasi awal pengunjung, sementara *Customer Experience* menjadi penentu kualitas pengalaman aktual yang dirasakan selama kunjungan. Apabila layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang diperoleh dari media sosial, konsumen akan merasakan kepuasan, namun sebaliknya, ketika layanan yang diterima tidak memenuhi ekspektasi tersebut, konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan (Indrasari, 2019). Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Haikal & Sukma (2024) pada sektor perhotelan, yang juga menemukan pengaruh simultan *Social Media Marketing* dan *Customer Experience* terhadap kepuasan, sehingga menunjukkan bahwa hubungan sinergis kedua variabel ini bersifat lintas sektor dan relevan diterapkan pada berbagai konteks layanan berbasis pengalaman konsumen, termasuk sektor pariwisata edukasi.

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), yang menunjukkan bahwa semakin optimal pengelolaan media sosial Instagram Eco Active Park, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pengunjung. *Customer Experience* (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), bahkan dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan *Social Media Marketing*, yang menegaskan bahwa pengalaman nyata pengunjung selama berada di lokasi wisata menjadi faktor penentu kepuasan yang paling kuat. Selanjutnya, *Social Media Marketing* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y), yang menunjukkan bahwa kombinasi keduanya secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pengunjung Eco Active Park Kota Batu.

Berdasarkan simpulan tersebut, pihak manajemen Eco Active Park disarankan untuk memperluas dan memperkuat komunitas *online* di Instagram agar dapat memfasilitasi komunikasi dua arah antar pengunjung, sekaligus menjaga konsistensi dan keakuratan informasi yang disampaikan melalui media sosial. Manajemen juga perlu mempertahankan dan mengembangkan zona interaktif sesuai konsep *rebranding*, serta merancang konsep gaya hidup yang lebih relevan dengan karakteristik pengunjung muda dari Generasi Z, misalnya melalui kegiatan berbasis komunitas, program *membership*, dan kampanye digital yang mendorong pengunjung berbagi pengalaman mereka. Selain itu, keselarasan antara ekspektasi yang dibentuk melalui media sosial dengan kinerja aktual di lapangan perlu terus dijaga agar tidak menimbulkan ekspektasi berlebihan yang berpotensi menurunkan kepuasan pengunjung.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan platform media sosial yang diteliti, tidak terbatas pada Instagram saja, serta mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pengunjung, seperti kualitas layanan, citra merek, *electronic word of mouth*, *destination image*, dan daya tarik wisata. Penggunaan teknik *probability sampling* dengan *margin of error* yang lebih kecil juga disarankan untuk meningkatkan tingkat generalisasi hasil penelitian, sehingga temuan yang diperoleh dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara lebih akurat.

DAFTAR REFERENSI

- Agnes, Y. (2025). 10 provinsi favorit wisatawan nusantara 2025. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-favorit-wisatawan-nusantara-2025-uR7qb>
- Anggarani, P. N., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh daya tarik wisata dan Social Media Marketing terhadap kepuasan pengunjung objek Gatep Lawas Ambengan. *Jurnal Manajemen*, 11(1).
- Arbania, V. S., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan di bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75-88. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i1.39155>
- Arrayyan, R. R., & Sukma, R. P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan Social Media Marketing terhadap kepuasan pelanggan melalui brand trust. *Jurnal Manajemen*, 6(2).
- Butarbutar, N., Silalahi, M., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2020). Kepuasan pengguna marketplace Shopee yang ditinjau dari aspek word of mouth dan pengalaman konsumen. *Al Tijarah*, 6(3), 135-146. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5681>
- Fauziah, S., & Siahaan, S. L. (2025). The influence of product quality, service quality, and Social Media Marketing on customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 6(6), 1352-1363. <https://doi.org/10.38035/dijms.v6i6.4978>
- Furqan, & Manurung, S. S. (2024). Pengaruh teknologi digital terhadap perkembangan ekonomi dalam industri pariwisata. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 4(4), 453-456. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v4i04.807>
- GoodStats. (2025). Penetrasi internet Indonesia konsisten naik, tembus 80% pada 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>
- Gunelius, S. (2011). 30-minute Social Media Marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free. McGraw-Hill.
- Haikal, M. A., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Customer Experience dan brand awareness terhadap kepuasan menginap. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Hakiki, S. (2026). Inilah daftar media sosial favorit orang Indonesia 2025. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-daftar-media-sosial-favorit-orang-indonesia-2025-QAG7k>

- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Fardani, R. A. (2020). Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.
- Hermi, A., & Dharasta, M. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan informasi dan Customer Experience terhadap kepuasan pelanggan di Yogyakarta International Airport. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(3), 12-28. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1754>
- Husein, A. N. (2026). Simak media sosial yang paling sering digunakan untuk berjualan pada 2026. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-untuk-berjualan-pada-2026-nvc1w>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Nawang Sari, S. (2023). Pengaruh cita rasa, harga, Customer Experience, promosi media sosial dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Janji Jiwa Bekasi Barat. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(10), 4224-4234. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i10.1663>
- Rokib, M., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh media sosial marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Eiger Adventure di Bintara. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 2(2), 269-290. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1601>
- Rosydah, S. H., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh brand image dan Customer Experience terhadap kepuasan konsumen pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek.
- Salo, J. (2017). Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions. *Industrial Marketing Management*, 66, 115-129. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.013>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- We Are Social. (2025). Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of Customer Experience and customer

engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(4), 983-992.
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO4.0983>