

Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan *Entrepreneurial marketing* serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata Bira di Kabupaten Bulukumba

¹Nurfaedah, ²Andi Rustam

¹Manajemen STIE-YPUP Makassar, ²Akuntansi UNISMUH Makassar

Abstrak

Salah satu tempat wisata bira yang ada di kabupaten Bulukumba tidak terlepas dari entrepreneur Marketing yang diterapkan oleh obyek wisata bira dengan penggunaan riset pasar yang mapan serta dalam rangka mendukung Kota bulukumba menjadi Kota Destinasi baik nasional maupun Internasional. Penelitian ini menggambarkan pengaruh dari sistim informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas Generasi Milenial. Di Kabupaten Bulukumba dengan beberapa wahananya menjadi lokasi penelitian dengan jumlah sampel sebanyak 120 orang, dengan karakteristik sampel usia milenial (usia antara 15-34 tahun). Hasil penelitian menunjukkan sistem informasi pemasaran tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas tetapi sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas Generasi Milenial malalui sistem informasi pemasaran, demikian halnya hasil dari kualitas pelayanan yang dengan langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas Generasi Milenial. Adapun entrepreneurial marketing juga ada pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. Generasi Milenial melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan keberadaan tempat wisata bira di Kabupaten Bulukumba sangatlah diperlukan adanya inovasi dan deferensiasi produk serta menginformasikannya kepada pelanggan dengan sistem informasi pemasaran yang update serta tetap terus mempertahankan palayanan juga mengunjungi kembali yang telah berada di tempat wisata bira di kabupaten Bulukumba

Kata kunci: Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Entrepreneurial marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Generasi Milenial.

Abstract

One of the bira tourist attractions in Bulukumba district is inseparable from the entrepreneurial marketing applied by the bira tourist with the use of established market research and in order to support the City of Bulukumba to become a City of Destinations both nationally and internationally. This study describes the influence of the marketing information system, service quality and customer satisfaction on the loyalty of the Millennial Generation. In Bulukumba Regency with several of its vehicles became the research location with a total sample of 120 people, with the characteristics of the sample being millennial ages (ages 15-34 years). The results show that the marketing information system does not directly affect loyalty but the marketing information system affects the loyalty of the Millennial Generation through the marketing information system, as well as the results of service quality which directly or indirectly affect the loyalty of the Millennial Generation. As for entrepreneurial marketing, there is also a direct or indirect influence on loyalty. Millennial Generation through customer satisfaction. This shows that the existence of bira tourist attractions in Bulukumba Regency requires innovation and product differentiation and informs customers with an updated marketing information system and continues to maintain services as well as revisiting those who have been in bira tourist attractions in Bulukumba district.

Keywords: Marketing Information Systems, Service Quality, Entrepreneurial Marketing Customer Satisfaction, Millennial Generation Loyalty

Pendahuluan

Tempat obyek wisata bira di Kabupaten Bulukumba yang memiliki model dan ciri tersendiri, demikian halnya dengan generasi yang ada juga memiliki model gaya hidup sendiri pula, ini sudah merupakan ciri khas alamiah. Kabupaten bulukumba sebagai penyedia tempat wisata bira yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas yaitu pantai bira pasir putih dan bersih berdiri

¹ Email Address : nurfaidahypup67@gmail.com

Received 1 Maret 2021, Available Online 1 Juli 2021

selama ada di siapkan kunjungan wisata bira di kabupaten bulukumba selain itu berbeda dengan tempat wisata lain juga memiliki perbedaan dengan tempat wisata yang menjadi satu satunya menjadi kebanggaan yang dapat di andalkan seperti museum bola kambarae dan Balla saoraja atau museum angkut hal inilah yang menarik untuk diteliti selain dihubungkan dengan generasi yang ada saat ini yaitu generasi Millennial. Berbagai macam tempat wisata yang ada di Kabupaten Bulukumba tidak terlepas dari entrepreneur Marketing yang diterapkan oleh perusahaan dengan penggunaan riset pasar yang mapan serta dalam rangka mendukung Kota Bulukumba menjadi Kota Destinasi nasional dan Internasional.

Hal lain yang diterapkan adalah diberlakukannya pelayanan kepada pelanggan yang prima serta sistem informasi pemasaran yang update, dan berkualitas. kualitas informasi ini harus benar-benar update dan menarik sehingga dapat memancing minat pengunjung khususnya kaum millennial untuk melihatnya dan pada akhirnya berkunjung ke obyek wisata bira sebagai pantai pasir putih yang bersih. Hal lain yang diperhatikan setelah wisatawan berkunjung adalah menjaga kualitas agar wisatawan yang berkunjung benar- benar merasa puas yang pada akhirnya mau dan merekomendasikan ke orang lain tentang informasi yang baik dan menarik dari keberadaan tempat rekreasi di pantai bira sebagai wisata yang banyak di kenal oleh kalangan masyarakat baik di dalam negeri maupun di luar Negeri. Fenomena yang cukup menarik untuk wisatawan millennial saat ini, terbentuknya dari budaya tradisional ke budaya global dan gaya hidup culture (Wahana, 2016). Dimana budaya yang ada saat ini lebih banyak dipengaruhi dengan media yang dengan mudahnya didapat (instant) oleh generasi millennial.

Dari gaya hidup yang ada saat ini serta didukung oleh era teknologi tentunya sosial media termasuk WA, Gmail, Ymail, Line, Instagram, Twiter, Facebook pengembangan 2021 yaitu BIP penggunaan program media sosial yang terbaru akan mempengaruhi suatu generasi untuk menentukan pilihannya dalam berwisata. Di Amerika Serikat sekitar tahun 1993, awal mula dipakainya sebutan generasi Y atau yang biasa dikenal sebagai generasi millennial. Generasi ini sebenarnya ada tahun 1980, dan sekarang di tahun 2000an kembali populer. Adanya sebutan Generasi millennial karena generasi ini peka terhadap teknologi, tak terkecuali penggunaan internet dan media sosial yang begitu pesat (Hidayatullah, Waris, & Devianti, 2018). Sistem informasi pemasaran merupakan serangkaian proses yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Philip Kotler, 2016). Ada pula yang berpendapat bahwa sistem informasi pemasaran merupakan serangkaian proses pengumpulan informasi yang dianalisis dan kemudian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan (“Tourism marketing information and destination image management,” 2017). Service yang diberikan memberikan dampak yang sangat positif bagi konsumen, dan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perorangan ataupun usaha dibidang jasa dan dagang (Tjiptono & Chandra, 2018). Penilaian negative dan positif dari konsumen yang diberikan oleh suatu instansi atau organisasi dan berdampak pada suatu kepuasan ((Asubonteng, Mccleary, & Swan, 2017).

Entrepreneurial marketing sebagai serangkaian proses menciptakan, berkomunikasi dan memberikan nilai, dipandu dengan logika mujarab dan digunakan dalam lingkungan bisnis yang sangat tidak pasti (Ioniță, Dumitru, Constantinescu, & Căescu, 2015) (Hidayatullah, Firdiansjah, Patalo, & Waris, 2019). Menurut (Howat, Murray, & Crilley, 2019) (Panjaitan & Yuliati, 2016) ungkapan perasaan yang didapat atau dirasa ketika melakukan suatu atau mengunjungi suatu tempat. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah: 1. Perbandingan antara kualitas yang diberikan dan harapan yang didapat 2. Penilaian terhadap tingkat kepuasan dari pribadi seseorang 3. Ada atau tidaknya respon negative atau positif (Shodiq, Hidayatullah, & Ardianto, 2018) (Amalia & Murwatingsih, 2016) Efek yang diberikan oleh setiap konsumen yang mendapatkan nilai positif dari apa yang didapat. Biasanya konsumen tersebut akan datang kembali apabila mengunjungi suatu tempat, membeli kembali suatu produk. Situasi ini biasa dikenal dengan

perubahan perilaku seseorang terhadap suatu objek yang dibeli atau dicari (P. Kotler & Keller, 2019).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Sistem Informasi Pemasaran

Sistem informasi pemasaran (marketing information systems) adalah suatu sistem berbasis komputer yang bekerja sama dengan sistem informasi fungsional lain untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan (McLeod, 2017:183). Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung komponen utama dari fungsi pemasaran (O'Brien, Marakas, 2018:287). Sistem informasi pemasaran terdiri dari berbagai komponen untuk memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasaran (Kotler, Keller, 2017:69).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran adalah suatu sistem informasi yang mendukung berbagai aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai pemasaran produk kepada pihak yang memerlukan informasi tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi pemasaran menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan-kegiatan pemasaran, kegiatan-kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran (Jogiyanto, 2018:15) Fungsi bisnis pemasaran adalah terkait dengan perencanaan, promosi, dan penjualan dari produk yang ada dalam pasar saat ini, dan pengembangan produk dan pasar baru untuk lebih menarik konsumen potensial dan menjaga hubungan dengan pelanggan saat ini (O'Brien, Marakas, 2018:284).

Kualitas Pelayanan

Menurut (David & Lego, 2016:725) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana perbedaan antara kenyataan dengan harapan nasabah atas pelayanan yang diterima atau diperoleh. Menurut (Karani, Syah, & Anindita, 2019: 143) kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran layanan itu menyediakan kebutuhan konsumen, dan melibatkan perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka tentang kinerja layanan yang sebenarnya. indikator Kualitas Pelayanan Menurut (Syarifullah & Mira, 2019:87) indikator kualitas pelayanan antaralain: 1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Realibility (kehandalan) 3. Responsivess (Daya Tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (Empati).

Entrepreneurial marketing

Pemasaran Wirausaha. Pemasaran Wirausaha adalah hasil konkret dari keunggulan kompetitif. Irmawati (2015) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, gagasan, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan satu sama lain. Tujuan pemasaran adalah membiarkan organisasi membagikan nilai mereka kepada pelanggan dan membiarkan pelanggan menciptakan nilai organisasi. Suryani (2017) menambahkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan dan mengkomunikasikan penawaran yang berharga kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat dalam skala yang luas. Zebua (2017) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk berpikir kreatif dan inovatif, dan akan digunakan sebagai dasar, sumber daya, kekuatan pendorong, tujuan, dan proses dalam menghadapi tantangan hidup. Zebua (2017) mengatakan ada enam aspek esensial dalam berwirausaha yaitu (1) Kewirausahaan kekuatan pendorong, tujuan, taktik, kiat, proses dan hasil bisnis, (2) Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang berbeda, (3) Kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan masalah, (4) Kewirausahaan adalah nilai yang diperlukan untuk Memulai usaha dan mengembangkan usaha, (5) Kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan sesuatu yang baru

dan bermanfaat bagi banyak orang, (6) Kewirausahaan merupakan upaya untuk menciptakan nilai tambah dengan menggabungkan sumber daya yang ada. Kilenthong (2016) mengatakan bahwa konsep integrasi pemasaran dan kewirausahaan menghasilkan konsep baru yang disebut Pemasaran Wirausaha. Kilenthong (2016: 3) menambahkan bahwa Entrepreneurial Marketing merupakan konsep yang menitikberatkan pada kegiatan pemasaran pada perusahaan kecil, perusahaan muda, dan kegiatan operasional kewirausahaan.

Webb, et. Al. dalam Hoque dan Awang (2016) lebih lanjut menjelaskan bahwa Entrepreneurial Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang menggunakan seluruh kemampuan organisasi untuk memanfaatkan peluang guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Stokes dalam Arfanly, Sarma, dan Syamsun (2016) menjelaskan bahwa Entrepreneurial Marketing merupakan pendekatan yang lebih cocok untuk menangani masalah yang dialami oleh UKM. Purnomo, Karneli, dan Febrian (2017) lebih lanjut menambahkan bahwa Entrepreneurial Marketing merupakan perpaduan antara pemasaran dan kewirausahaan. Hal ini membuktikan bahwa Entrepreneurial Marketing memiliki dua unsur yaitu Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah kondisi penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatkannya. Kenikmatan tersebut dapat dalam kondisi lebih ataupun kurang. Pelanggan adalah individu yang secara kontinuitas sering datang ketempat yang sama untuk memenuhi keinginan dan harapannya dalam mendapatkan kepuasan dari sebuah produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi dimana seorang pelanggan / konsumen mendapatkan sebuah tingkat perasaan yang sesuai harapannya (Rohman, 2017). Kepuasan tersebut didapat dari pemberian layanan dan dukungan maksimal yang diperoleh pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas yang diberikan akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika kepuasan pelanggan terhadap suatu produk terpenuhi maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk yang bersangkutan. Jika sebuah usaha dapat mempertahankan konsumen merasa puas akan produknya maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan bertahan bahkan sampai membawa mereka pada kondisi loyal.

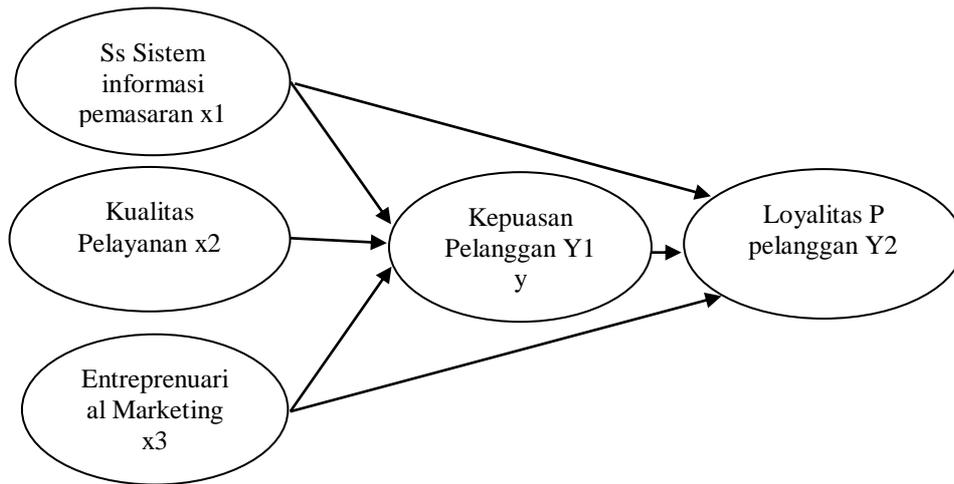
Menurut Kotler (2019) ciri – ciri konsumen yang merasa puas ditandai sebagai berikut : (1). Dia akan setia, (2). Keinginan membeli lebih jika perusahaan menawarkan produknya, (3). Memberikan komentar yang positif tentang produk yang dihasilkan, (4). Tidak memperhatikan merk, iklan maupun harga, (5). Memberikan ide / masukan mengenai produk kepada perusahaan dan (6). Memberikan biaya pelayanan yang kecil. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh : kualitas produk, kualitas pelayanan, tingkat emosi, harga dan biaya. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari pelanggan yang sudah menilai bahwa pelayanan yang diberikan sebuah usaha sudah memberikan kenikmatan padanya. Jika keinginan pelanggan terpenuhi maka kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan sudah didapatkan (Rohman, 2017).

Loyalitas Generasi Milenial

Secara literal atau harfiah kata “Loyalitas” diinterpretasikan sebagai kesetiaan terhadap suatu objek. Pengertian loyalitas sebagai komitmen pelanggan secara mendalam tetap bertahan dan konsisten untuk berlangganan berulang yang menyebabkan berpotensi perubahan perilaku (Hurriyati, 2015, p.35). Loyalitas adalah perilaku konsumen yang berkomitmen bertahan dalam memperoleh ketentuan untuk tetap merekomendasikan dalam pembelian produk secara berulang-ulang.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan melihat gambaran mengenai situasi atau kejadian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas pelayanan dan *Entrepreneur Marketing*), Variabel terikat (Loyalitas pengunjung) serta variabel intervening (kepuasan pengunjung). Data dikumpulkan dengan cara survey, penyebaran kuesioner serta telaah pustaka. Lokasi penelitian ada di 6 (enam) lokasi milik Jatim Park Group, populasi penelitian ini adalah semua pengunjung usia milenial yang pernah berkunjung ke Jatim Park Group dengan jumlah sampel sebesar 120 responden dengan karakteristik sampel usia milenial (usia antara 15-34 tahun). Analisa yang digunakan adalah uji f, uji t, dan uji regresi dengan 2 model. Dan dapat dilihat pada konsep di gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi Model 1

$$Y1 = py1x1 + py1x2 + py1X3 + \epsilon1$$

Tabel 1. Output Hasil Regresi Model 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Konstan)	0,949	0,481		1,975	0,051
SistemInformasi pemasaran	0,331	0,093	0,298	3,546	0,001
Kualitas Pelayanan	0,043	0,110	0,033	0,394	0,694
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,421	0,079	0,419	5,322	0,000
<i>Dependent Variabel</i>			Kepuasan pengunjung		
R			0,591		
R2			0,349		
R2 Adjusted			0,332		
F hitung			20,751		
<i>Probability</i>			0,000		
<i>Line Equation</i>			$Y1 = py2x1 + py2y1 + py2X3 + \epsilon1$		
<i>Result</i>			$Y1 = 0,298x1 + 0,033X2 + 0,419X3 + \epsilon2$		

Hasil regresi pada model 1 memperoleh nilai signifikan $X_1 = 0,000$ dan $X_3 = 0,001$ lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan jika yang berpengaruh terhadap Y hanya dua variabel yaitu X_1 dan X_3 yang signifikan dari ketiga variabel yang dianalisis. Nilai X_2 tidak signifikan karena melebihi nilai atau tingkat alfa yaitu sebesar 0.05 atau 5%.

Besarnya nilai R^2 atau $RSquare$ 0,349, yang berarti kontribusi yang diberikan dari tiap – tiap variabel yang dianalisis terhadap variabel Y sebesar 34,9 %, dan sisanya 65,1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dan nilai $e_1 = \sqrt{(1-0,349)} = \sqrt{(0,651)} = 0,807$ Uji hipotesis menggunakan uji f digunakan untuk mengetahui kebenaran atau kesalahan dari model regresi.

Dan hasil output hasil regresi model I diperoleh hasil F hitung 20,751 dan nilai signifikan 0,000, mempunyai arti $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_1 di terima artinya ada hubungan antara sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan dan *Entrepreneurial marketing* terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Regresi Model 2

$$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_2$$

Tabel 2. Output Hasil Regresi Model 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Konstan)	0,135	0,323		0,417	0,677
Sistem Informasi pemasaran	0,103	0,073	0,091	1,418	0,159
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,354	0,069	0,346	5,114	0,000
Kepuasan Pelanggan	0,508	0,073	0,499	6,940	0,000
<i>Dependent Variabel</i>	Loyalitas pelanggan				
R			0,781		
R^2			0,609		
R^2 Adjusted			0,599		
F hitung			60,306		
<i>Probability</i>			0,000		
Line Equation	$Y_2 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_2$				
Result	$Y_2 = 0,091x_1 + 0,499y_1 + 0,346X_3 + \epsilon_2$				

Selanjutnya hasil output regresi Model II diketahui signifikan nilai dari ketiga variabel. Dengan membandingkan alfa 5% diperoleh hasil $X_1 = 0,159$ tidak berpengaruh signifikan terhadap Y_2 dan $X_2 = 0,000$, $X_3 = 0,000$, lebih kecil dari 0,05. artinya hanya dua variabel yang signifikan yaitu X_2 dan X_3 terhadap Y_2 . Nilai R^2 atau $RSquare$ yang di dapat sebesar 0,609, menunjukkan besarnya nilai kontribusi disetiap variabel yang dianalisis terhadap Y adalah sebesar 60,9 %, sementara

39,1% tersebar pada variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dengan $e1 = \sqrt{(1-0,609)} = \sqrt{(0,391)} = 0,625$.

Uji F penelitian model II diperoleh hasil F hitung 60,309 dengan nilai signifikan 0,000, menunjukkan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 di terima artinya sistem informasi pemasaran, *Entrepreneurial marketing* dan kepuasan pelanggan dengan Bersama-sama memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hipotesis, pengaruh langsung, tidak langsung dan total antar variabel

	Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	Keterangan
1	X1 → Y1	0,298			
2	X2 → Y1	0,033			
3	X3 → Y1	0,419			
4	X1 → Y2	0,091			
5	X3 → Y2	0,346			
6	Y1 → Y2	0,499			
7	X1 → Y1 → Y2		(X1 → Y1)x(Y1 → Y2) 0,298 x 0,499 = 0,149	0,240	X1 melalui Y1 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y2
8	X3 → Y1 → Y2		(X3 → Y1)x(Y1 → Y2) 0,419 x 0,499 = 0,209	0,555	X3 melalui Y1 mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Y2

Uji t yang digunakan pada hipotesis adalah untuk memperoleh hasil pengaruh variabel yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat serta variabel moderating dengan melihat nilai probabilitas ($< 0,05$).

Uji Hipotesis ke 1

Hasil uji t tabel 1 di ketahui Sistem informasi pemasaran ternyata berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan yang berkunjung ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba . Dan bias di lihat karena probabilitasnya kurang dari ($> 0,05$) yaitu 0,001.

Kesimpulan : untuk hipotesis kesatu dapat di terima atau teruji secara statistik. Berpengaruh signifikannya peran sistem informasi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sangat wajar, karena sistem usaha modern saat ini sudah mengedepankan sistem informasi yang online dan sistem informasi yang berkualitas yang disajikan dalam bentuk website (Stephanie, Hidayatullah, & Ardianto, 2019) (Rakhmadian, Hidayatullah, Respati, & Malang, 2017) (Shodiq et al., 2018) sehingga usia millennial yang menjadi sampel penelitian lebih memilih tempat berwisata dari informasi yang didapat secara mudah dan online.

Informasi yang didapat kaum milenial melalui online sangat dapat mempercepat penyebarannya dan sugesti akan kondisi dan keberadaan tempat wisata tersebut itu juga akan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung sehingga sistem informasi tersebut dapat membantu menciptakan kepuasan.

Uji Hipotesis ke 2

Hasil uji t pada tabel 1 diketahui kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada kepuasan pelanggan yang datang berkunjung ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba , ditemukan probabilitasnya lebih besar dari $< 0,05$ yaitu 0,694.

Kesimpulan, hipotesis kedua berbunyi terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan lewat statistik tidak teruji.

Hal ini disebabkan karena responden milenial yang menjadi sampel penelitian memiliki karakteristik yang unik dalam mewujudkan keinginannya, dan menjadikan pelayanan yang berkualitas bukan tujuan utama responden namun keberagaman tempat wisata bira yang menarik serta uniklah yang menjadikan kepuasan, hal ini bisa terjadi karena mereka sadar tempat wisata manapun pasti akan dan sudah menstandarkan kualitas pelayanan bagi semua pelanggannya, namun dari sudut mana kita akan menilainya.

Uji Hipotesis ke 4

Tabel 2 diketahui sistem informasi pemasaran tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berkunjung ke, tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba ditemukan probabilitasnya lebih besar ($<0,05$) yaitu sebesar 0,159. Kesimpulan hipotesis keempat secara statistik tidak teruji.

Penelitian ini menggambarkan bahwa informasi yang diberikan perusahaan tidak semata-mata langsung dapat meningkatkan pelanggan tersebut loyal, namun sistem informasi yang ada bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi perusahaan dalam hal ini Jatim Park tentang wahana dan apa saja yang ada didalamnya yang pada akhirnya pelanggan akan membandingkan apa yang disampaikan dengan kenyataan, hal inilah yang dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan yang pada akhirnya dapat membuat pelanggan loyal, bukan informasi yang ada membuat pelanggan menjadi loyal.

Uji Hipotesis ke 5

Hasil uji t pada tabel 2 diketahui *Entrepreneurial marketing* berpengaruh yang positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan yang berkunjung ke destinasi di tempat obyek wisata Bira Kabupaten, ditemukan probabilitasnya lebih kecil ($>0,05$) dengan nilai 0,000.

Kesimpulannya : Bila *Entrepreneurial marketing* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat karena pelanggan usia milenial di penelitian ini sangat sensitif terhadap perubahan dan keinginan usia milenial yang berkeinginan coba – coba pada hal baru sehingga dibutuhkan inovasi dan kreativitas yang terus dan berkelanjutan (Christian, 2017)(Wahono & Effrisanti, 2018) dan hal ini sudah dilakukan oleh tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba dengan terus berinovasi dengan terus membuka tempat wisata baru yang up to date dan kekinian.

Uji Hipotesis ke 6

Tabel 2 diketahui kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan yang berkunjung ke destinasi di tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba. Hal ini dilihat dari besarnya nilai probabilitasnya yang berada di bawah ($>0,05$) yaitu 0,000. Kesimpulan bahwa jika pelanggan puas akan membentuk embrio loyalitas pelanggan karena keinginan untuk berkunjung kembali semakin besar (Atmaja, 2018) untuk berkunjung kembali ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba karena kunjungan sebelumnya pelanggan sudah mendapatkan sesuatu yang mengesankan dan dapat meyakinkan semua pengunjung untuk bisa datang kembali.

Uji Hipotesis ke 7

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sebagai variabel moderating antara sistem informasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan bisa dilihat oleh besarnya *indirect effect* (0,149) dibandingkan *direct effect* (0,091) yang muncul dari sistem informasi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Kesimpulan dengan meningkatkan sistem informasi pemasaran maka kepuasan pelanggan pada tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba juga akan meningkat dan

selanjutnya peningkatan ini juga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas dari pelanggan. Konsep sistem informasi pemasaran merupakan suatu faktor yang terdepan dalam hal menginformasikan kondisi yang ada di perusahaan sehingga keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk tergantung sistem informasi pemasaran yang digunakan (Handita, Umar, & Fadillah, 2012)(Wibowo, 2017).

Demikian halnya dengan usia millennial yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang kesehariannya sudah menggunakan teknologi informasi dalam mendapatkan suatu informasi sehingga sistem informasi yang berkualitas dan menarik merupakan salah satu magnet untuk membuat kaum milenial berkunjung ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba.

Uji Hipotesis ke 8

Tabel 3 menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan menjadi variabel moderating antara *Entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pelanggan bias di lihat dari besar *indirect effect* (0,209) di bandingkan *direct effect* (0.346) yang muncul dari *Entrepreneurial marketing* pada kesetiaan pelanggan. Artinya dengan menerapkan *Entrepreneurial marketing* akan berdampak secara langsung dan lebih efektif pada peningkatan loyalitas atau kesetiaan pengunjung tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba yang nantinya Customer itu sendiri yang akan menentukan tingkat kepuasan yang didapat. (Sulistiyana, 2015) (Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, 2018) (Khouroh, Sudiro, Rahayu, & Indrawati, 2020).

Membentuk kepuasan pelanggan khususnya kepuasan kelompok millennial sangat berpengaruh dengan sistem informasi pemasaran yang digunakan terutama informasi berupa media online, hal ini disebabkan usia millennial merupakan kelompok yang sudah terbiasa sejak lahir menggunakan internet sehingga segala sesuatu senantiasa menggunakan internet (Handayani, 2016). Namun informasi yang disampaikan juga informasi yang berkualitas dan benar-benar sesuai dengan keadaan atau kondisi yang ada dilapangan sehingga bisa pelanggan datang akan mendapatkan harapan sesuai dengan kenyataan inilah yang akan dapat membuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010). Selain sistem informasi pemasaran yang handal dan Tampilan yang menarik dari informasi media online faktor kualitas pelayanan juga harus dijaga perusahaan karena untuk mencapai kepuasan pelanggan sifatnya multidimensional yang artinya bukan hanya satu variable saja tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai aspek.

Demikian halnya dengan tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba group yang memiliki berbagai tempat wahana yang sudah disesuaikan berbagai usia bisa menikmatinya terutama untuk usia millennial. Wahana museum satwa, museum angkut, dan museum rumah peninggalan raja raja termasuk bola kambarae dan bola saoraja & ada banyak wahana yang setiap saat terus di up date oleh tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba group. Hal ini tidak terlepas dari entrepreneur marketing yang menuntuk pengelola senantiasa melihat peluang dan keinginan dari masyarakat tentang kebutuhan wisata yang modern (Morrish, 2011)(Rößl, Kraus, & Fink, 2007), termasuk keinginan dari tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba untuk terus berkarya dan berinvestasi di Kabupaten Bulukumba., hal ini gayung bersambut dengan pemerintah kabupaten Bulukumba untuk terus mempermudah investasi di bidang Pariwisata (Windhyastiti, Hidayatullah, & Khouroh, 2019) untuk mewujudkan Kabupaten Buukumba yang di bentuk dengan Destinasi international. Hubungannya dengan usia millennial, tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba group , sebagai penyedia tempat wisata berusaha untuk meningkatkan fasilitas wisata yang ada selain itu juga berusaha mendekatkan dan memperhatikan kebutuhan usia millennial seperti adanya wahana baru yang update dan menarik serta informasi wahana wisata secara online.

Selain itu peningkatan kualitas pelayanan juga selalu di lakukan karena tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba sebagai penyedia wahana terbesar wisata di Kabupaten Bulukumba sudah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik terlebih lagi pada saat hari libur dan hari

besar, dimana pengunjung yang ada sangat banyak sehingga perlu adanya pelayanan yang ekstra. Dari sisi keberagaman tempat wisata yang berhubungan dengan *Entrepreneurial marketing* di tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba juga selalu update dengan keinginan milenial seperti penyediaan tempat wisata ke kinian yang dihubungkan dengan edukasi dan pengetahuan sehingga kejenuhan masyarakat akan keberadaan tempat wisata milik bagian pada tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba tidak akan terjadi.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini :

- 1) Sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, artinya jika sistem informasi pemasaran ditingkatkan maka kepuasan pengunjung juga meningkat. Sistem informasi yang di maksud di sini adalah sistem informasi yang ter update baik dari sisi konten, berita maupun tampilan sehingga generasi milenial dapat dengan mudah mengakses berita-berita yang disampaikan di website tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba.
- 2) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh kepada kepuasan pengunjung, ini bisa disebabkan pada usia millennial yang lebih memfokuskan pada produk atau wahana wisata yang ada sedangkan setiap wahana di tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba sudah tersedia personil khusus untuk pelayanan,
- 3) *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal ini terjadi disebabkan tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba senantiasa membuat sesuatu yang baru khususnya tentang destinasi wisata yang terdapat di Kabupaten Bulukumba sehingga kebutuhan kaum millennial dapat terpenuhi dengan mengunjungi tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba,
- 4) Sistem informasi pemasaran tidak berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba, artinya peningkatan sistem informasi pemasaran tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan,
- 5) *Entrepreneurial marketing* berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba artinya jika wahana. dalam tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas pelanggan,
- 6) Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan, berarti jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan untuk berkunjung kembali ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba. Sistem Informasi Pemasaran berpengaruh secara tidak langsung pada loyalitas pelanggan tempat wisata Bira Kabupaten Bulukumba melalui kepuasan pelanggan, pengertiannya jika dengan meningkatkan sistem informasi pemasaran maka loyalitas pelanggan jadi naik melalui kepuasan pelanggan,
- 7) *Entrepreneurial marketing* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas pelanggan tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba melalui kepuasan pelanggan, pengertiannya jika dengan menerapkan *Entrepreneurial marketing* jadi akan lebih efektif agar loyalitas pelanggan semakin meningkat tanpa harus melihat kepuasan pelanggan.

Saran

Dalam penelitian ini, setiap hari bahkan hari libur dan hari besar pengunjung yang datang ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba, sangat banyak bahkan membuat jalan disekitarnya menjadi macet, namun ke macetan yang ada dapat menjadi wahana tersendiri bagi pengunjung karena bisa memakan waktu berjam-jam untuk sampai ke tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba. Jadi, pemanfaatan dan kerjasama dengan masyarakat sekitar sangat penting atau dengan pemberdayaan masyarakat lokal seperti kerjasama dengan kelompok sadar wisata atau yang di kenal pantai pasir putih bira terdapat di kabupaten Bulukumba karena di kabupaten Bulukumba

sendiri sudah sangat berkembang dengan menjual berbagai macam atraksi wisata alam (Hidayatullah, Malang, et al., 2018). Dan pengembangan makanan tradisional dan kuliner cirri khas bulukumba disepanjang jalan menuju tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba, juga harus ditingkatkan juga dapat disulap untuk mengurangi kejenuhan terlebih lagi jika yang berkunjung adalah usia millennial yang dibutuhkan kuliner yang bersifat online (Syarif Hidayatulloh, 2018).selain itu dukungan pemerintah Kabupaten Bulukumba juga sangat berpengaruh terhadap peembangan serta maju tidaknya pariwisata yang ada .(Windhyastiti & Widiawati, 2016). Masih banyak Faktor yang mempengaruhi generasi millennial dalam menentukan tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba selain yang penulis teliti, selain itu hasil yang diperoleh peneliti dengan variabel yang sama juga bisa berbeda hasilnya bila diterapkan ditempat lain, hal ini tergantung pada tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba, waktu serta karakteristik tempat obyek wisata Bira Kabupaten Bulukumba sehingga disarankan penelitalain dapat mengembangkan variabel dan penentuan lokasi yang berbeda.

Daftar Pustaka

- A.S.R. Ansori, M. Hariadi, W. Endah, "Pemodelan Retakan Tiga Dimensi Akibat Ledakan Untuk Serious Games", in *Proc. Semnasteknomed*
- Amalia, I., & Murwatingsih. (2016). Pengaruh citra destinasi dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung. *Management Analysis Journal*.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- Asubonteng, P., Mcclary, K. J., & Swan, J. E. (2016). SERVQUAL revisited: A critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876049610148602>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*
- Christian, M. (2017). PENGARUH FAKTOR PERILAKU PADA KELOMPOK MILLINEAL TERHADAP KEINGINAN UNTUK BERWIRUSAHA. *Journal of Business & Applied Management*. <https://doi.org/10.30813/jbam.v10i02.930>
- David, H., & Lego, Y.(2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. *Conference on Management and Behavioral Studies*, 723–732.
- Handayani, S. N. (2016). Strategi Kemenpar Gaet Milenial Majukan PariwisataIrmawati, L. I. (2015). Manajemen Pemasaran di Rumah Sakit. Surabaya: University Press .
- Handita, D. B., Umar, & Fadillah, U. (2017). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web. *Jakarta*. <https://doi.org/10.1111/evo.12175>
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019). The effect of entrepreneurial marketing and competitive advantage on marketing performance. *International Journal of Scientific and Technology Research*.
- Hidayatullah, S., Malang, U. M., Khouroh, U., Malang, U. M., Windhyastiti, I., & Malang, U. M. (2018). Development of Tourist Village Model Through “Pokdarwis” Empowerment and Information Technology Utilization. *European Journal of Business and Management*, (January). <https://doi.org/10.7176/ejbm-10-23-12>
- Hurriyati, Ratih.(2016).Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen.Bandung: Alfabeta
- Karani, L. M., Syah, T. Y. R., & Anindita, R. (2019). Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Restaurants of the Tangerang Area. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 142–147. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.15>
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Kotler. Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran*, PT. Erlangga, Jakarta.
- McLeod, R., & Schell, J. G. (2017). *Management Information Systems* (10th ed.). Pearson Education.
- O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2018). *Management Information Systems* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin
- Rohman,Abdur. 2017.“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR. MONTIR TM CITAYAM”, Skripsi Pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global* . Jakarta: Prenamedia Group.
- Syaifullah, S., &Mira, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, 6(2), 86–91. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Zebua, E. (2017). *Buku Ajar dan Perangkat Pembelajaran Kewirausahaan*. Padang Panjang: Institut Seni Indonesia Padangpanjang.