

**PENGARUH DIGITALISASI, *ENTREPRENEURIAL* MARKETING
DAN *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN GENERASI MILLENNIAL DI SAKURA HILLS
TAWANGMANGU**

Hanifah Dwi Salsabillah¹⁾, Dewi Pujiani²⁾

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: Hanifahdwisalsabillah21@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta
E-mail: dewipujiani8@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>ARTICLE HISTORY Received: 12/11/2024 Reviewed: 26/11/2024 Revised: 27/11/2024 Accepted: 29/11/2024</p> <p>DOI: 10.54840/wijob.v3i2.319</p>	<p><i>In this study, the author aims to detirment, test and develop the influence of digitalization, entrepreneurial marketing and experiential marketing on millennial generation consumer satisfaction in Sakura Hills Tawangmangu. The method used in this study uses a quantitative approach with a descriptive method. The method used in sampling in this study is non-probability sampling with accidental sampling method. The determination of the sample is based on chance. The sample used in this study were 100 respondents. The data collection carried out in this study is primary data with a survey method using written questions in the form of a questionnaire. Analysis of the data used in this study is multiple linear regression test, t test, F test, calculations performed using the SPSS test. Digitalization, entrepreneurial marketing and experiential marketing have a positive and equal effect on consumer satisfaction of the millennial generation in Sakura Hills. Digitalization has a positive and significant impact on millennial generation consumer satisfaction in Sakura Hills. This means that if the digitization system is improved, visitor satisfaction will increase. Entrepreneurial marketing has a positive and significant impact on millennial generation consumer satisfaction in Sakura Hills. This means that if the manager develops opportunities based on the needs and desires of today's millennial generation consumers, then consumer satisfaction will be created. Experiential marketing has a positive and significant effect on millennial generation consumersatisfaction in Sakura Hills. This means that if the quality of service is improved, it will create a memorable experience and a feeling of pleasure in visiting.</i></p> <p><i>Keywords : digitalization, entrepreneurial marketing, experiential marketing, consumer satisfaction</i></p>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang berperan dalam menghasilkan devisa negara. Pariwisata saat ini merupakan bisnis unggulan, sebagian orang membutuhkan hiburan untuk memuaskan atau membahagiakan diri (*pleasure*) dan untuk menghabiskan waktu luang (*leisure*). Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya, sehingga perlu adanya pengembangan dan pe-goptimalan sektor pariwisata. Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek. Pengembangan pariwisata disuatu daerah tujuan wisata harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, arah pengelolaan, dan strategi yang tepat. Pihak pengelola pariwisata harus mampu mengembangkan sistem pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk jasanya ditengah-tengah banyaknya pesaing dari usaha yang sejenis.

Keberagaman daya tarik wisata seharusnya menjadi faktor pendorong bagi pengunjung atau wisatawan dalam mengunjungi suatu daerah. Pariwisata di Indonesia mengalami perubahan yang sangat pesat, dari pengembangan sistem yang ada hingga bentuk dan kenyamanan yang ada ditempat wisata tersebut. Perubahan yang dikembangkan oleh pemerintah dan pengelola pariwisata itu sendiri mengundang antusias bagi masyarakat terutama bagi kalangan muda, atau yang lebih dikenal dengan generasi millennial. Begitu besarnya pengguna internet saat ini sehingga melahirkan generasi millennial, sebuah generasi yang eksis di dunia maya, media sosial, dan media digital. Hasil studi *Singapore Tourism Board* menyatakan bahwa wisatawan millennial lebih suka mencari pengalaman baru, unik, otentik, dan personal. *Singapore Tourism Board* menyatakan bahwa wisatawan millennial Indonesia mudah terpengaruh oleh pengalaman orang lain. Pada masa ini digitalisasi berperan penting dalam upaya menciptakan minat pengunjung, digitalisasi menjadi rujukan para wisatawan millennial untuk berkunjung ke sebuah tempat wisata.

Kecamatan Tawangmangu merupakan daerah yang memiliki udara sejuk dan memiliki banyak potensi obyek wisata alam maupun buatan. Pengembangan objek wisata dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung atau wisatawan dengan menyediakan sarana dan prasarana untuk menampung berbagai aktivitas wisatawan seperti melakukan *adventure vacation*, *green tour*, *biofour*, *nature vacation*, berolahraga di alam terbuka, menyegarkan jiwa, serta pemulihan kesehatan. Keanekaragaman destinasi wisata yang ada di kecamatan Tawangmangu tidak terlepas dari *entrepreneurial marketing* yang diterapkan oleh pihak pengelola dengan penggunaan riset pasar yang matang. Hal lain yang diterapkan adalah diberlakukannya pelayanan kepada pelanggan yang prima serta penggunaan teknologi informasi pemasaran yang *update* dan berkualitas. Pergerakan dan perubahan cara berbisnis yang kian cepat ke arah digitalisasi ini memaksa pelaku bisnis beradaptasi mengikuti perubahan tersebut. Kualitas informasi ini harus benar-benar *update* dan menarik sehingga dapat memancing minat pengunjung khususnya kaum milenial untuk melihatnya dan pada akhirnya berkunjung ke salah satu destinasi wisata di Tawangmangu.

Menurut Howat, dkk. (1999) dalam Panjaitan & Yuliati, (2016:271) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan ungkapan perasaan yang didapatkan atau dirasakan ketika melakukan sesuatu atau mengunjungi suatu tempat. Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia marketing ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen jasa wisata serta berpengaruh terhadap peningkatan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen. Tjiptono (2015:10) menyatakan bahwa konsumen yang

memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen, namun bersedia merekomendasikan produk atau jasa secara daya persuasif gethok tular (*word of mouth*).

Menurut Tjiptono (2015:43) mengindikasikan bahwa pelayanan yang positif memberikan dampak yang sangat positif bagi konsumen dan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perorangan ataupun usaha di bidang jasa dan dagang. Jasa pariwisata alam dengan disertai nilai tambah berupa suasana keasrianalam, fasilitas bangunan fisik, desain interior dan eksterior arsitektur bangunan yang unik, serta kenyamanan fasilitas penunjang yang ditawarkan kepada para pengunjung yang diharapkan dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para pengunjung. Pujiani, dkk. (2020:3) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Efek yang diberikan oleh setiap konsumen yang mendapatkan nilai positif dari apa yang didapat biasanya konsumen tersebut akan datang kembali apabila mengunjungi suatu tempat. situasi ini biasa dikenal dengan perubahan perilaku seseorang terhadap suatu objek yang dibeli atau dicari.

Penelitian ini dilakukan pada saat kondisi normal. Kondisi normal yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kunjungan wisata pada hari libur akhir pekan (Sabtu dan Minggu), bukan pada saat masa liburan, baik liburan sekolah, libur nasional, cuti bersama, libur hari raya, dan sebagainya. Pengunjung yang menjadi obyek populasi dalam penelitian adalah pengunjung generasi milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Digitalisasi

Ansori (2016:10) menyatakan bahwa digitalisasi merupakan suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digital dengan konsepsederhana, namun keberadaannya menghasilkan terobosan dan dampak perubahandi dalam dunia transaksi bisnis yang di transformasikan dalam bentuk digital sehingga memudahkan penyimpanan yang efektif dan efisien dalam bentuk yang lebih padat. 1. Digitalisasi. Digitalisasi bisnis merupakan proses transformasi bisnis dari konsep konvensional menjadi virtual, meliputi proses transaksi dan penerapan sistem perusahaan. Digitalisasi juga membuat komunikasi yang terjalin antara konsumen dan penjual berlangsung dua arah. Berbeda dari era sebelum digital, saat ini penjual dan pembeli dapat berkomunikasi dua arah. 2. Digitalisasi Marketing. Digitalisasi marketing adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet atau menggunakan berbagai *platform digital (digital marketing platform)*.

Entrepreneurial Marketing

Sarma (2019:16) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* terdiri dari fokus proaktif organisasi pada kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai inovatif dan efisien. Liliyan (2020: 537) menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* merupakan sebuah fungsi organisasional dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai bagi pelanggan guna memberikan manfaat bagi organisasi. Dimensi *entrepreneurial marketing* mencakup tujuh dimensi, diantaranya: 1) Proaktif (*proactiveness*); 2) Pengambilan resiko (*calculated risk taking*); 3) Tingkat inovasi (*innovativeness*); 4) Fokus pada pelanggan (*opportunity focus*); 5) Pemanfaatan sumber daya (*resources leveraging*); 6) Intensitas konsumen (*value creation*).

Experiential Marketing

Rizal (2016:471) menyatakan *experiential marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, menciptakan pengalaman afektif, menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif, menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta interaksi orang lain, juga menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya. Lima tipe pengalaman pelanggan yaitu, *sense, feel, think, act, relate*.

Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2015:50) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Zawiyah, Siti; Pangiuk, Ambok; Baining, Embun Mellya (2019) yang berjudul “Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah” variabel bebas dalam penelitian ini adalah digitalisasi (X1) sedangkan variabel terikat adalah kepuasan nasabah (Y). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel bebas digitalisasi dan variabel terikat kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah variabel digitalisasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian Hidayatullah, Syarif et.al. (2020) dengan judul “Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan *Entrepreneurial Marketing* Serta Kepuasan terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung ke Tempat Wisata.” variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (sistem informasi pemasaran, kualitas pelayanan, *entrepreneurial marketing*), sedangkan variabel terikat (loyalitas pengunjung dan kepuasan konsumen). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Generasi Milenial di Jatim Park Grup. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan generasi milenial di Jatim Park grup.

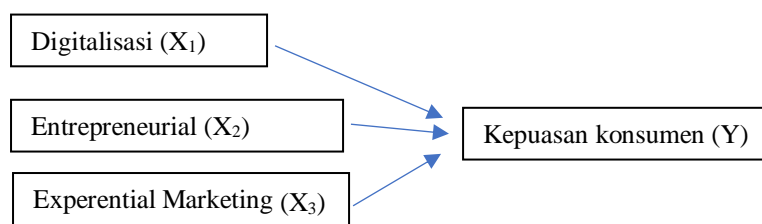
Penelitian Dewi, Ratih Kusuma; Kumadji, Srikandi; dan Mawardi, M. Kholid (2015) yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)” pendekatan penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini secara *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan analisis jalur sebagai teknik analisis data. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini sama-sama menganalisis *experiential marketing* sebagai variabel bebas. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* terbukti berpengaruh langsung dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Melati, Karina Putri; N. Rachman; dan M. Hufro (2015) yang berjudul

“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pagelaran, Malang)”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think*, dan *relate* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Sumber Maron. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *experiential marketing* terbukti berpengaruh langsung dalam menciptakan kepuasan pelanggan Wisata Sumber Maron Malang. *Experiential marketing* dan *entrepreneurial marketing* terbukti secara simultan berpegaruh terhadap kepuasan pelanggan Wisata Sumber Maron Malang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini dan kajian terhadap penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1: Skema kerangka pemikiran

Hipotesis

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- H₁ : Diduga digitalisasi (X₁) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.
- H₂ : Diduga *entrepreneurial marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.
- H₃ : Diduga *experiential marketing* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.
- H₄ : Diduga digitalisasi (X₁), *entrepreneurial marketing* (X₂), dan *experiential marketing* (X₃) berpengaruh signifikan dan simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Obyek Wisata Sakura Hills yang beralamat di Jl. Tawangmangu - Magetan, Puncak Pas Cemoro Kandang, Tawangmangu, Karanganyar. Obyek dalam penelitian ini adalah pengunjung generasi milenial yang berkunjung di obyek wisata Sakura Hills Tawangmangu.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu yang berusia 20 sampai 30 tahun.

Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Peneliti mengambil sampel sebesar 100

responden untuk memudahkan dalam pengujian.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Digitalisasi

Digitalisasi merupakan suatu proses transformasi informasi dari berbagai bentuk menjadi format digital dengan konsep sederhana, namun keberadaannya menghasilkan terobosan dan dampak perubahan di dalam dunia transaksi bisnis yang di transformasikan dalam bentuk digital sehingga memudahkan penyimpanan yang efektif dan efisien dalam bentuk yang lebih padat. (Ansori, 2016:10). Indikator dalam variabel ini adalah :

X1.1 *Cost*

X1.2 *Incentive program*

X1.3 *Site Design*

X1.4 *Interactive*

X1.5 *Inovatif*

X1.6 *Consistent*

X1.7 *Creative*

2. *Entrepreneurial Marketing*

Entrepreneurial Marketing merupakan identifikasi proaktif dan eksploitasi peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif untuk manajemen resiko, peningkatan sumber daya, dan penciptaan nilai. (Morris et al. 2012: 557). Indikator dalam variabel ini adalah :

X2.1 *Analisis Pasar*

X2.2 *Peluang*

X2.3 *Menciptakan nilai produk*

X3.1 *Berorientasi pada pelanggan*

X3.2 *Kreatif dan Inovatif*

X3.3 *Responsif*

X3.4 *Realistis*

3. *Experiential marketing*

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. (Schmitt dalam Rizal, 2016:471). Indikator dalam variabel ini adalah :

X3.1 *Rasa (Sense)*

X3.2 *Perasaan (Feel)*

X3.3 *Berfikir (Think)*

X3.4 *Bertindak (Act)*

X3.5 *Berhubungan (Relate)*

X3.6 *Pengalaman*

X3.7 *Ketepatan*

4. Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2015:50).

Indikator dalam variabel ini adalah :

Y.1 *Pelayanan yang diharapkan pengunjung*

- Y.2 Kualitas Pelayanan
- Y.3 Fasilitas yang menunjang kepuasan
- Y.4 Harga produk jasa
- Y.5 Terpenuhnya harapan pengunjung
- Y.6 Kualitas produk jasa
- Y.7 Kemudahan mengakses

Teknik Analisis Data

Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis deskriptif, analisis linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Dimana diketahui N sebagai jumlah responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden. Maka diperoleh $df = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai r tabel = 0,1966.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten atau tidaknya masing-masing indikator variabel X terhadap variabel Y. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$ dan dikatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,70$.

Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Digitalisasi (X1)	0.837	Reliabel
Entrepreneurial Marketing (X2)	0.771	Reliabel
Experiential Marketing (X3)	0.742	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.756	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Analisis Deskriptif

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat menjelaskan bahwa responden laki-laki dalam penelitian ini sebanyak 38 responden dengan presentase sebesar 38%. Sedangkan Responden perempuan sebanyak 62 responden dengan presentase 62%.

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Karyawan Swasta	50	50%
Mahasiswa	45	45%
Guru	2	2%
Wirausaha	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 50 responden dengan presentase 50%, responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 45 orang dengan presentase 45%, responden dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 2 orang dengan presentase 2%, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 3responden dengan presentase 3%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	27.005	9.620	.000
Digitalisasi (X1)	0,133	1,563	0,035
Entrepreneurial Marketing (X2)	0,175	1,062	0,021
Experiential Marketing (X3)	0,176	2,210	0,029
F hitung	= 4,736		
R Square	= 0,051		

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel IV.15 di atas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 = 27.005 + 0,033 + 0,75 + 0,176$.

1. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,033 menunjukkan bahwa variabel digitalisasi (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel digitalisasi maka akan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,033 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,075 menunjukkan bahwa variabel *entrepreneurial marketing* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *entrepreneurial marketing* (X2) maka akan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,075 dengan asumsi variabel lain tidakditeliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,176 menunjukkan bahwa

variabel *experiential marketing* (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *experiential marketing* (X3) maka akan mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Berdasarkan tabel Regresi Linier Berganda diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel digitalisasi (X1) adalah sebesar 0,035. Karena nilai Sig. 0,035 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan tabel diatas pula dapat diketahui nilai t hitung variabel digitalisasi (X1) adalah sebesar 2,563. karena nilai t hitung $2,563 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel digitalisasi (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). nilai signifikansi (Sig.) variabel *entrepreneurial marketing* (X2) adalah sebesar 0,021. Karena nilai Sig. 0,021 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan tabel diatas pula dapat diketahui nilai t hitung variabel *entrepreneurial marketing* (X2) adalah sebesar 2,062. karena nilai t hitung $2,062 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *entrepreneurial marketing* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi (Sig.) variabel *experiential marketing* (X3) adalah sebesar 0,029. Karena nilai Sig. 0,029 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Berdasarkan tabel diatas pula dapat diketahui nilai t hitung variabel *experiential marketing* (X3) adalah sebesar 2,210. karena nilai t hitung $2,210 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *experiential marketing* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji F

Hasil Uji Simultan (uji F)

Model	df	F hitung	Sig.
<i>Regression</i>	3	4,736	0,032
<i>Residual</i>	96		
Total	99		

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Dengan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dicari pada distribusi nilai r tabel statistik pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{tabel} = (k ; n-k)$. Dimana "k" merupakan jumlah variabel independen, sementara "n" merupakan jumlah responden. Dari rumus tersebut maka diperoleh $(3 ; 100-3) = (3;97)$. Maka ditemukan nilai F tabel adalah sebesar 2,698. Dari tabel diatas diketahui nilai F hitung sebesar 4,736. Karena nilai F hitung $4,736 > F_{tabel} 2,698$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%

dengan kata lain menerima hipotesis alternatif, dimana semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Yang artinya bahwa digitalisasi (X_1), *entrepreneurial marketing* (X_2), dan *experiential marketing* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.227 ^a	.051	.022	1.54427

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai koefisien determinasi atau R square adalah sebesar 0,051. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel digitalisasi (X_1), variabel *entrepreneurial marketing* (X_2), dan variabel *experiential marketing* (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 5,1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 5,1\% = 94,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh digitalisasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperoleh hasil dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,563 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa digitalisasi (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills tawangmangu.

2. Pengaruh *entrepreneurial marketing* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperoleh hasil dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,062 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *entrepreneurial marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.

3. Pengaruh *experiential marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian ini memperoleh hasil dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,210 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 atau hipotesis pertama diterima, sehingga dapat diartikan bahwa *experiential marketing* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Pengaruh simultan digitalisasi (X_1), *entrepreneurial marketing* (X_2), *experiential marketing* (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,032 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 dengan nilai F hitung $4,736 > F$ tabel 2,698 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak kata lain menerima hipotesis

alternatif, dimana semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Yang artinya bahwa digitalisasi (X1), *entrepreneurial marketing* (X2), dan *experiential marketing* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan di atas, maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah :

1. Digitalisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.
2. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung generasi millennial di Sakura Hills Tawangmangu.
3. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung generasi millennial di sakura Hills Tawangmangu.

Digitalisasi (X1), *entrepreneurial marketing* (X2), dan *experiential marketing* (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Saran

Saran dalam penelitian ini adalah setiap hari libur dan hari besar, pengunjung yang datang ke Sakura Hills Tawangmangu sangat banyak bahkan membuat jalan disekitarnya macet, namun kemacetan juga tidak menjadi masalah besar untuk para pengunjung, karena mereka mampu menikmati pemandangan sekitar. Namun pemanfaatan dan kerjasama dengan masyarakat sekitar menjadihal penting, dengan pemberdayaan masyarakat lokal seperti kerjasama dengan kelompok sadar wisata diharapkan mampu meningkatkan kualitas pariwisata di Kecamatan Tawangmangu. Tidak hanya itu pengembangan kuliner disepanjang jalan menuju Sakura Hills untuk lebih ditingkatkan, hal ini diharapkan untuk mengantisipasi kejenuhan generasi millennial yang selalu ingin mencoba hal-hal baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Syarif, H., Ike, K. R., Eko A., Abdul W., Ryan, G.,P. (2020). Peran Sistem Informasi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, dan Entrepreneurial Marketing Serta Kepuasan terhadap Loyalitas Generasi Milenial Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. Vol. 14 No. 1 : 74-83.
- Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas ? Tak Cukup !*,Edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Liliyan, A. (2020). *Entrepreneurial Marketing dan Trust terhadap Marketing Performance*. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 17 No. 4 : 531-545.
- Achmad, W., Poluakan, M.,V., Dikayuana, D., Wibowow, H., Raharjo., T.,S. (2019). Potret Generasi Millennial Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pekerjaan Sosial*. Vol. 2 No.1 : 187- 197.
- Sarma, M. (2019). *Entrepreneurial Marketing untuk Keberhasilan Pemasaran Bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Indonesia*. Bogor: IPB Press.

- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1: 1-8
- Andreani, F. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No. 1 1-8
- Jatmiko, R.D., & Andharini, S.N. (2012). Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14 No. 2: 128-137.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*. Vol 15. No 3 : 53-67
- Khoziyah, S. & Lubis, E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 1: 39-50.
- Martha, J. A., Wati, A. P., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*. Vol. 11 No. 2: 265-289.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mx Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Zawiyah, S. 2019. Pengaruh Digitalisasi Bank Syariah Mandiri Dalam Peningkatan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 NO. 2 : 1-91.
- Nurjaman, K. 2018. Kewirausahaan Pemasaran (*Entrepreneurial Marketing*) pada Usaha Kecil dan Menengah: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmu Sosial*. Vol. 1 No.2 143-158.
- Pamuji, M. 2018. Entrepreneurial Marketing : Mengintegrasikan Pemasaran dan Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini*. Vol. 9 No.1 8-13.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Trisnowati, J., Pujiani, D., & usma, D. (2020). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengguna Jasa GOJEK (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Surakarta). *Jurnal manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 14 No 2: 1-11.
- Amalia, I. & Muwartiningsih. (2016). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan terhadap loyalitas pengunjung Melalui Kepuasan Pengunjung. *Management Analysis Journal*. Vol. 5 No. 3: 257-268.
- <https://bkpsdm.bulelengkab.go.id/informasi/detil/artikel/generasi-milenialdalam-pariwisata-66>, Diakses tanggal 13 April 2022. Pukul 05.00 WIB.
- <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-millennial-Sumber-Ide.html>, Diakses tanggal 15 April 2022. Pukul 20.00 WIB.

