

PERAN KUALITAS PELAYANAN DAN ENTREPRENEURIAL MARKETING SERTA KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS GENERASI Z BERKUNJUNG KE UMBUL PONGGOK KLATEN

Merlin Margareta¹, Ida Bagus Nyoman Udayana², Bernadetta Diansepti Maharani³
merlinmargaretha09@gmail.com¹, ibn.udayana@yahoo.co.id², bemadettadian@ustjogja.ac.id³
Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing terhadap loyalitas generasi Z, dengan kepuasan sebagai variabel intervening, di objek wisata Umbul Ponggok Klaten. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Teknik pengambilan sampel adalah probability sampling dengan jumlah 200 responden generasi Z (usia 17–27 tahun) yang berkunjung ke Umbul Ponggok. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, dan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan entrepreneurial marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Kepuasan juga terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antar variabel bebas dan loyalitas. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengelola wisata untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan inovasi pemasaran guna mempertahankan loyalitas generasi Z.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Entrepreneurial Marketing, Kepuasan, Loyalitas, Generasi Z.

ABSTRACT

This research focuses on examining how service quality and entrepreneurial marketing influence the loyalty of Generation Z, using satisfaction as an intermediary variable, at the Umbul Ponggok Klaten tourist site. A quantitative research methodology was employed, utilizing a survey approach. The sampling method used was probability sampling, which included 200 Generation Z respondents (aged 17-27 years) who visited Umbul Ponggok. The data analysis was conducted using validity, reliability, and path analysis tests. Findings from the study reveal that both service quality and entrepreneurial marketing significantly impact visitor satisfaction and loyalty. It has also been confirmed that satisfaction acts as a mediating variable that enhances the relationship between the independent variables and loyalty. This research offers suggestions for tourism managers to enhance service quality and marketing innovation to sustain the loyalty of generation Z.

Keywords: Service Quality, Entrepreneurial Marketing, Satisfaction, Loyalty Generation Z.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi sektor strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Meningkatkan kebutuhan Masyarakat, terutama generasi muda, akan pengalaman wisata baru yang unik dan instagrammable. Salah satu segmen generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, yang memiliki karakteristik digital native dan responsive terhadap pengalaman baru.

Umbul Ponggok di Klaten adalah destinasi wisata air berbasis sumber mata air alami yang menawarkan pengalaman snorkeling dengan spot fotografi bawah air yang menarik. Namun, dalam menghadapi persaingan antara destinasi, Umbul Ponggok perlu mempertahankan loyalitas pengunjung, khususnya generasi Z.

Faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas antara lain adalah kualitas pelayanan, strategi pemasaran yang inovatif (entrepreneurial marketing), dan kepuasan pengunjung. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel

– variabel tersebut secara empiris.

Pada zaman sekarang dengan teknologi yang semakin canggih dan mudah diakses oleh masyarakat, membuat mereka dapat mengetahui dengan cepat tentang peristiwa terbaru. Sehingga para pengelola wisata saat ini selalu meningkatkan dan mengembangkan obyek pariwisata mereka. Khususnya generasi Z yang selalu update tentang tempat wisata baru yang bagus untuk berfoto. Generasi ini terkenal sebagai para “petualang”. Khususnya dalam hal melakukan perjalanan ataupun memanfaatkan waktu luang generasi ini melakukan perjalanan ke tempat – tempat yang “baru” yang dianggap menarik (Wiweka dkk., 2019). Para wisatawan generasi ini cenderung memiliki perilaku gemar melakukan perjalanan wisata yang berkembang menjadi sebuah trend dikalangan mereka. Dan menganggap melakukan perjalanan wisata adalah sebuah hak yang harus dilakukan (Parhusip & Arida, 2019).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indri, dkk (2022)).

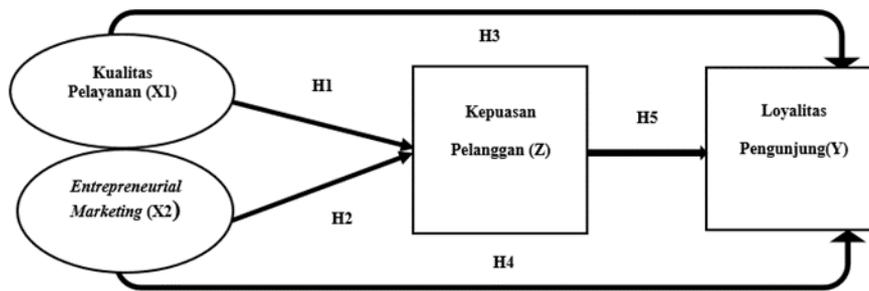
Indikator Entrepreneurial marketing yaitu tingkat kemampuan menjalin interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan yang baru dikenal, Tingkat kemampuan meningkatkan interaksi serta komunikasi yang baik dengan pelanggan yang sudah lama dikenal.

Menurut Rondonuwu dan Komalig dalam jurnal edwin setyo (2021) Kepuasan pengunjung diukur dari sebaik apa harapan pengunjung atau pelanggan terpenuhi. Indikator untuk mengukur kepuasan pengunjung adalah : 1. Konfirmasi harapan 2. Minat kunjungan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Ketidakpuasan (Tjiptono dalam (Hapsari,B.C & Astuti, S.R.T, 2022)). Loyalitas pengunjung dapat dibentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merk atau tingkat layanan yang diterima, dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan (Salnes Al – Rasyid ,2020).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kuantitatif deskriptif untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Umbul Ponggok Klaten, melalui pendekatan analisis deskriptif dengan survei mengenai subjek yang akan diteliti. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan menggunakan rumus slovin, cara pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pertimbangan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke Umbul Ponggok Klaten. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner skala likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan tertutup kepada responden dan diberikan secara langsung melalui Google Form kepada responden. Data hasil kuesioner akan dibuat dalam bentuk tabulasi data dan di hitung menggunakan excel untuk mencari nilai rata-rata skor sesuai dengan masing-masing indikator dari setiap variabel. Adapun pengukuran data dengan menggunakan skala likert dengan nilai skala 1 hingga 5, dimana nilai 1= Sangat Tidak Setuju dan 5= Sangat Setuju.

Tabel 1 Skala likert keusioner



- X1 : Kualitas Pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy)
- X2 : Entrepreneurial Marketing (Opportunity Focus, Proactiveness, Customer Intensity, Risk Taking, Value Creation)
- Z : Kepuasan Pengunjung
- Y : Loyalitas Pengunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh item pada kuisisioner valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$). uji reliabilitas menunjukkan nilai Cornbach Alpha > 0.7 untuk seluruh variabel. Pengujian Hipotesis

Tabel 2 Pengujian hipotesis

| Hipotesis | Variabel |
|-----------|---|
| H1 | Kualitas pelayanan → Kepuasan pengunjung → Signifikan ($p < 0.05$) |
| H2 | Entrepreneurial marketing → Kepuasan pengunjung → Signifikan ($p < 0.05$) |
| H3 | Kualitas pelayanan → Loyalitas pengunjung → Signifikan |
| H4 | Entrepreneurial marketing → Loyalitas pengunjung → signifikan |
| H5 | Kepuasan pengunjung → Loyalitas pengunjung → Signifikan |

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang kreatif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung. Temuan ini mendukung teori kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2022) dan loyalitas (Gronholdt, 2020).

1. Uji multikolinearitas

Tabel 3 uji multikolinieritas

| No | Model | Collinearity Statistics | | Asumsi Multikolinearitas |
|--|---|-------------------------|-------|---------------------------------|
| | | Tolerance | VIF | |
| S umber Data: Data Primer diolah. | 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) | 0,263 | 3,797 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |
| | 2 Pengaruh entrepreneurial marketing (X2) | 0,263 | 3,797 | Tidak Terjadi Multikolinearitas |

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dari variable independent pengaruh kualitas pelayanan (X1) yang menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,263 dan VIF sebesar 3,797, pengaruh *entrepreneurial marketing* (X2) pengaruh nilai harga yang menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,263 dan VIF sebesar 3,797. Nilai Tolerance > 0,100 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10,00 maka dapat di simpulkan tidak terjadi gejala Multikolinearitas.

2. Uji heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji heteroskedastisitas

| | | | Ustandardz ed Residual |
|----------------|---|-------------------------|---------------------------|
| Spearman's rho | Pengaruh kualitas pelayanan (X1) | Correaltion Coefficient | 0,079 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,238 |
| | Pengaruh entrepreneurial marketing (X2) | Correaltion Coefficient | 0,143 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0,033 |

Sumber Data: Data Primer diolah. 2025

Berdasarkan pada tabel 4 tersebut dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05, variabel pengaruh kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan 0,238, dan variabel pengaruh *entrepreneurial marketing* memiliki nilai signifikan 0,033. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3. Uji f variabel kepuasan pelanggan

Tabel 5 uji F Variabel Kepuasan Pelanggan

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| 1 | Regression | 10486,318 | 2 | 5243,159 | 601,124 | 0,000 |
| | Residual | 1953,787 | 224 | 8,722 | | |
| | Total | 12440,106 | 226 | | | |

- Dependent variable : kepuasan pelanggan
- Predictor: (constant), entrepreneurial marketing, kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil pada tabel 5, maka didapat kan hasil F hitung sebesar 601,124. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu < 0,05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *entrepreneurial marketing* secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

4. Uji f variabel loyalitas pengunjung

Tabel 6 Uji f variabel loyalitas pengunjung

| ANNOVA | | | | | | |
|--------|-------|----------------|----|-------------|---|------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |

| | | | | | | |
|---|------------|----------|-----|----------|---------|-------|
| 1 | Regression | 2045,438 | 2 | 1022,719 | 136,637 | 0,000 |
| | Residual | 1676,623 | 224 | 7,485 | | |
| | Total | 3722,062 | 226 | | | |

a. Dependent variable : loyalitas pengunjung

Berdasarkan hasil pada tabel 6, maka didapatkan hasil F hitung sebesar 136,637. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat digunakan untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Sedangkan jika dilihat dari nilai sig hitung adalah 0,000 yaitu < 0,05 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *entrepreneurial marketing* secara simultan mempengaruhi variabel Loyalitas Pengunjung. Nilai signifikansi F 0,00 kurang dari <0,05 maka ditolak, artinya variabel independent secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel loyalitas pengunjung.

5. Uji t variabel kepuasan pelanggan

Tabel 7 Uji t variabel kepuasan pelanggan

| Model | Coefficients | | Beta | Standardized coefficients t | Sig. | |
|-------|----------------------------------|------------|-------|--------------------------------|--------|-------|
| | Unstandardized coefficients B | Std. error | | | | |
| 1 | (constant) | 3,021 | 0,988 | | 3,057 | 0,003 |
| | kualitas pelayanan | 0,311 | 0,026 | 0,622 | 12,047 | 0,000 |
| | <i>Entrepreneurial marketing</i> | 1,402 | 0,221 | 0,327 | 6,345 | 0,000 |

Dependent variable : kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel 7 tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Z)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,622 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur dari kualitas pelayanan adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 3,021 lebih besar dari pada T-tabel (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung generasi Z yang berkunjung ke Umbul Ponggok Klaten. Berarti hipotesis yang berbunyi: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, diterima.

b. Pengaruh *entrepreneurial marketing* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *Entrepreneurial marketing* sebesar 0,367 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka koefisien jalur dari *Entrepreneurial marketing* adalah positif signifikan. Sedangkan nilai t-hitung 3,755 lebih besar dari pada T-tabel (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung generasi Z yang berkunjung ke Umbul Ponggok Klaten. Hipotesis yang berbunyi: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, diterima.

6. Uji t variabel loyalitas pengunjung

Tabel 8 Uji t variabel loyalitas pengunjung
Unstandardized
Standardized
coefficients
coefficients

| | Model | B | Std. error | Beta | t | Sig. |
|----------|----------------------------------|----------|-------------------|-------------|----------|-------------|
| 1 | (constant) | 1,737 | 0,916 | | 1,897 | 0,059 |
| | kualitas pelayanan | 0,126 | 0,024 | 0,459 | 5,258 | 0,000 |
| | <i>Entrepreneurial marketing</i> | 0,722 | 0,205 | 0,308 | 3,530 | 0,000 |

Dependent variable : loyalitas pengunjung

Dari hasil tersebut, persamaan analisis jalur yang diperoleh adalah:

a. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel kualitas pelayanan sebesar 0,459 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di bawah 0,000 maka koefisien jalur dari kualitas pelayanan adalah positif signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 5,258 lebih besar dari pada T-tabel (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Berarti hipotesis yang berbunyi: kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung, diterima.

b. Pengaruh *entrepreneurial marketing* (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y)

Dari hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui jalur variabel *Entrepreneurial marketing* sebesar 0,121 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi di atas 0,000 maka koefisien jalur dari *Entrepreneurial marketing* adalah tidak signifikan. Sedangkan nilai T-hitung 3,530 lebih kecil dari pada T-tabel (1,99) dengan DF 1,9% maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa *Entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung kerja gen Z di Yogyakarta. Berarti hipotesis yang berbunyi: *Entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, diterima.

7. Koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan

Tabel 9 Koefisien determinasi variabel kepuasan pelanggan

| Model Summary | | | | |
|----------------------|--------------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|
| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,918 | 0,843 | 0,842 | 2,95335 |

Predictor: (constant), entrepreneurial marketing, kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 9 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,842. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 84,2%.

8. Koefisien determinasi variabel loyalitas pengunjung

Tabel 10 Koefisien Determinasi Variabel Loyalitas Pelanggan

| Model | R | R Square | Adjust R Square | Std. Error of the Estimate |
|--------------|----------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|
|--------------|----------|-----------------|------------------------|-----------------------------------|

| | | | | |
|---|-------|-------|-------|---------|
| 1 | 0,741 | 0,550 | 0,546 | 2,73586 |
|---|-------|-------|-------|---------|

Predictor: (constant), entrepreneurial marketing, kualitas pelayanan

Berdasarkan tabel 10 diatas, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,546. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan *entrepreneurial marketing* berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengunjung sebesar 54,6%.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t tabel di ketahui kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pengunjung yang datang berkunjung ke tempat umbul ponggok, ditemukan probabilitasnya lebih kecil dari $<0,05$ yaitu 0,003. Kesimpulan : untuk hipotesis kesatu dapat diterima atau teruji secara statistik. Berpengaruh signifikannya peran kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung sangat wajar karena kualitas pelayanan yang baik dari umbul ponggok membuat pengunjung para generasi Z meningkatkan kepuasan pengunjung. Apalagi dengan faktor – faktor seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kebersihan fasilitas merupakan komponen yang penting dalam menentukan kualitas pelayanan. (Ida Bagus Nyoman, 2022)

b. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada tabel 1 diketahui *entrepreneurial marketing* ternyata berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pengunjung yang datang berkunjung ke tempat umbul ponggok, ditemukan probabilitasnya lebih kecil dari $< 0,05$ yaitu 0,000. Kesimpulannya : untuk hipotesis kedua dapat diterima atau teruji secara statistik. Berpengaruh signifikannya *entrepreneurial marketing* terhadap kepuasan pengunjung sangat wajar karena strategi yang inovatif dan kreatif meningkatkan kepuasan pengunjung generasi Z umbul ponggok.

c. Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil uji t pada tabel 2 diketahui kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif signifikan pada loyalitas pengunjung yang datang ke tempat umbul ponggok, ditemukan probabilitasnya $< 0,05$ yaitu 0,000. Kesimpulannya : untuk hipotesis ketiga dapat diterima atau teruji secara statistik. Berpengaruh signifikannya kualitas pelayanan terhadap loyalitas pengunjung sangat wajar karena kualitas pelayanan umbul ponggok yang baik menjadi faktor penting menentukan loyalitas generasi Z diumbul ponggok itu sendiri. (Parasuraman et al. , 2019).Oleh karena itu pengelola destinasi wisata umbul ponggok klaten perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk meningkatkan loyalitas pengunjung dan mempertahankan reputasi destinasi wista umbul ponggok.

d. *Entrepreneurial Marketing* Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Generasi Z Berkunjung Ke Umbul Ponggok Klaten

Hasil uji t pada tabel 2 diketahui *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pengunjung yang datang ke tempat umbul ponggok, ditemukan probabilitasnya $< 0,05$ yaitu 0,001. Kesimpulannya : untuk hipotesis keempat dapat diterima atau teruji secara statistik. Berpengaruhnya signifikannya *entrepreneurial marketing* terhadap loyalitas pengunjung sangat wajar karena *entrepreneurial marketing* berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas. *Entrepreneurial*

marketing meningkatkan loyalitas pengunjung umbul ponggok dengan cara membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung dan menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan (Nurfaedah & Andi Rustam, 2021) Dengan *entrepreneurial marketing* pengelola umbul ponggok bisa meningkatkan loyalitas pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan.

e. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Pengunjung

Tabel 2 diketahui kepuasan pengunjung memiliki berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pengunjung yang berkunjung di destinasi umbul ponggok klaten. Hal ini dilihat dari besarnya nilai probabilitasnya yang berada dibawah ($>0,05$) yaitu 0,001. Kesimpulan bahwa kepuasan pengunjung dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Ida Bagus Nyoman, 2022). Karena pengunjung yang puas dengan pengalaman wisatanya cenderung memiliki loyalitas yang tinggi dan akan kembali mengunjungi destinasi umbul ponggok.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini : 1) Kualitas pelayanan berpengaruh kepada kepuasan pengunjung, sehingga semakin meningkat suatu kualitas pelayanannya maka tingkat kepuasan pengunjung meningkat. 2) Entrepreneurial marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, hal ini terjadi disebabkan umbul ponggok senantiasa membuat sesuatu khususnya tentang wisata underwater yang terdapat di klaten sehingga membuat kebutuhan generasi Z dapat terpenuhi dengan mengunjungi umbul ponggok. 3) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung generasi Z. Artinya kualitas pelayanan umbul ponggok baik sehingga para generasi Z ingin melakukan kunjungan kembali. 4) Entrepreneurial marketing berpengaruh langsung pada loyalitas pengunjung generasi Z umbul ponggok, artinya jika wahana dalam umbul ponggok ditingkatkan akan meningkatkan loyalitas pengunjung umbul ponggok itu sendiri. 5) Kepuasan pengunjung berpengaruh pada loyalitas pengunjung, dengan meningkatnya kepuasan pengunjung umbul ponggok sehingga loyalitas pengunjung umbul ponggok ikut meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Adestyani, E., Rachmawati, I. K., & Handoko, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Memilih Sekolah Melalui Kepuasan Orangtua Di Smp Strada Budi Luhur Kota Bekasi. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1387–1395.
- Alvianna, S., & Hidayatullah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Harga Layanan dan Kepuasan terhadap Kesetiaan Usia Millennial Berkunjung ke Tempat Wisata. *Media Wisata*, 18(1), 69–80. <https://doi.org/10.36276/mws.v18i1.78>
- Artini, N. L. R., & Yulianthini, N. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Air Terjun Sekumpul. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 17–24.
- Ayuningsih, M., Nuada, I. W., & Supriyadi, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Pantai Kuta Mandalika. *Journal of Responsible Tourism*, 4(2), 371–380.
- Azizah, B. P., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 6(1), 88–100.
- Budiamo, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas

- Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Fiestasari, S. P. A. (2021). Pengaruh Total Quality Management, Kualitas Pelayanan, dan Harga Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Program Guru Merdeka Belajar di Platform Sekolah. *MU. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 56–64.
- Firdausi, H. S., Alvianna, S., Puspawigati, A., & Ulya, A. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di The Legend Star Park Jawa Timur Park 3 Batu. *Jurnal Pariwisata Tourista*, 4(2), 75–79.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hidayatullah, S., Rachmawati, I. K., Aristanto, E., Waris, A., & Patalo, R. G. (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*, 14(1), 74–83. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v14i1.184>
- Karundeng, M. E., Tamengkel, L. F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih. *Productivity*, 2(6), 511–517.
- Lestari, G. A. M., Sudarijati, & Samsuri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata. *Jurnal Visionida*, 7(1), 54–66.
- Maimunah, & Jannah, M. (2024). Kinerja UMKM Melalui Perspektif Entrepreneurial Marketing dan Kapabilitas Inovasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5), 3445–3464.
- Mardhiyah, K. A., & Astuti, S. R. T. (2021). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Nahdi, M. R., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Service Quality Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Taman Nasional Baluran. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 484–499. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4252>
- Nugroho, Y., & Fahlefi, W. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pasar Seni dan Wisata Gabusan. *Manajemen, Bisnis, Dan Ekonomi*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.26798/manise.v1i1.577>
- Rizky, M., & Kania Ratnasari. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Nasional Indonesia Jakarta Pusat. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 405–413. <https://doi.org/10.59193/jmr.v1i1.20>
- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–117. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393>
- Sugiarto, C., & Utari, W. (2024). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Eduwisata Lontarsewu Hendrosari. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Sosial*, 2(2), 138–152.
- Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 20(3), 173–182. <https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974>
- Urfanya, N., & Muthohar, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

- Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia). *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(6), 273–284. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34203>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146–163. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>.