

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI KERANG MAS KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

(Skripsi)

Oleh

**RAHMAT SUPRAYOGI
NPM. 1516051076**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI KERANG MAS KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

RAHMAT SUPRAYOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur. Jenis penelitian adalah eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Kerang Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 100 responden. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan secara parsial. *product, price, place, promotion, people* dan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung. Implikasi penelitian ini adalah pengelola Pantai Kerang Mas meningkatkan promosi agar meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Pengelola Pantai Kerang Mas juga harus memperbaiki, menambah fasilitas pendukung yang ada agar pengunjung lebih nyaman dalam melakukan kunjungannya.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence, Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX ON DECISIONS TO VISIT KERANG MAS BEACH TOURISTS, EAST LAMPUNG REGENCY

By

RAHMAT SUPRAYOGI

This study aims to determine the magnitude of the influence of product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence on the decision to visit tourists visiting the Kerang Mas Beach Tourism object, East Lampung district. This type of research is an explanation with a quantitative approach. The population in this study were tourists who visited the Kerang Mas Beach tourist attraction. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data was obtained from a questionnaire using a Likert scale. The data analysis of this research used multiple linear regression statistical analysis. The results of the study explain partially. product, price, place, promotion, people, and physical evidence have a positive and significant effect on the decision to visit. Simultaneously, product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence of the decision to visit. The implication of this research is that the manager of Kerang Mas Beach increases promotions in order to increase the number of tourists who come. The manager of Kerang Mas Beach must also improve, add existing supporting facilities so that visitors are more comfortable in making their visit.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Process Dan Physical Evidence, Visit Decision

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI KERANG MAS KABUPATEN
LAMPUNG TIMUR**

**Oleh
Rahmat Suprayogi**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN PANTAI KERANG MAS
KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Nama Mahasiswa : **Rahmat Suprayogi**

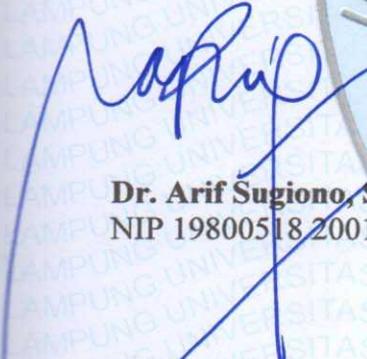
Nomor Pokok Mahasiswa : **1516051076**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

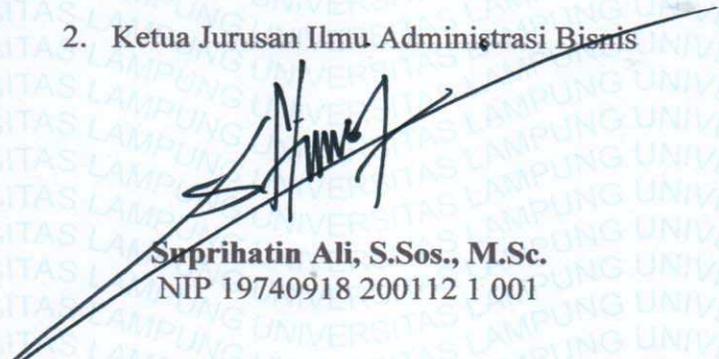


1. Komisi Pembimbing


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si
NIP 19800518 200112 1 001


Diang Adistya, S.Kom., M.Si
NIP 231704 870511 101

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

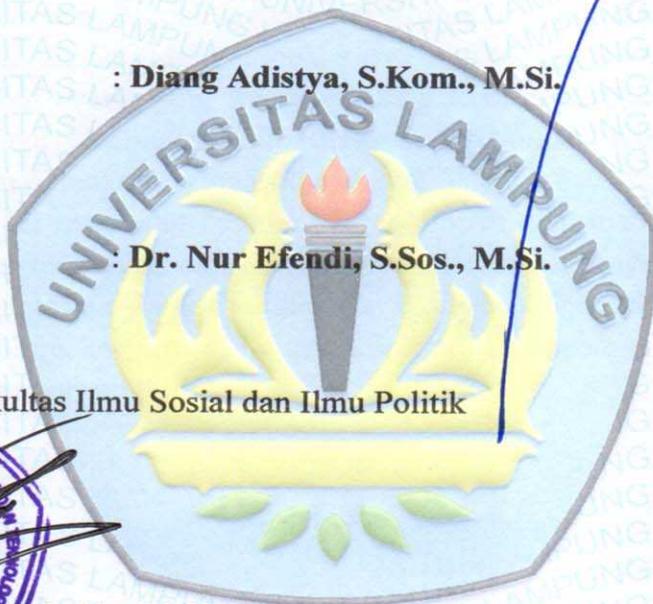
1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.

Sekretaris : Diang Adistya, S.Kom., M.Si.

Penguji : Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....
[Handwritten signature]
.....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 13 Juni 2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Rahmat Suprayogi
NPM 1516051076

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Rahmat Suprayogi, lahir di Labuhan Maringgai pada tanggal 06 Juni 1997. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Nur Wahyudi dan Ibu Suprih Alam. Penulis memiliki satu kakak laki-laki, Eko Supriyadi dan satu adik laki-laki, Veri Cahyadi.

Latar belakang pendidikan yang ditempuh penulis adalah SDN 2 Muara Gading Mas yang lulus pada tahun 2009. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2012, serta SMAN 1 Bandar Sribhawono yang lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Lampung melalui jalur Mandiri. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis periode 2015/2016, menjadi anggota di bidang Kewirausahaan pada periode 2016/2017. Pada Januari 2018, Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidorahayu, Kecamatan Waway Karya, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

***“Beranilah menjalani kehidupan yang Anda impikan untuk Diri Anda sendiri.
Bergeraklah maju buatlah mimpi Anda menjadi nyata.”***

-Ralph Waldo Emerson-

“Sebenarnya, setiap orang itu memiliki potensi dan impiannya masing-masing. Hanya saja yang menjadi kendala adalah impian-impianya itu tidak pernah dicoba untuk direalisasikan.”

-Bob Sadino-

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbilalamin segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Dengan penuh ketulusan, penulis mempersembahkan karya tulis kecil ini untuk pahlawan yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan semangat serta selalu ada dan menyertai setiap langkah selama hidup.

Ibundaku Suprih Alam

Dan

Ayahku Nur Wahyudi

Serta Alamamater Tercinta:

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas segala kenikmatan anugerah-Nya yang tiada terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PANTAI KERANG MAS KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Nur Effendi, S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran,

- telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan masukan, arahan, motivasi, pengertian serta pengetahuan yang tidak terbatas sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan melanjutkan hidup.
 9. Bapak Diang Adistyia, S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran, telah banyak memberikan kritik, arahan, motivasi, serta pengetahuan yang sangat berharga sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
 10. Bapak Hartono, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan membimbing penulis selama masa kuliah, selama penulis menghadapi hal-hal yang terjadi dan memberikan pengertian yang sangat luas sehingga penulis bertahan sampai akhir di perkuliahan ini.
 11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
 12. Untuk yang paling berharga yaitu kedua orang tuaku Bapak Nur Wahyudi dan Ibu Suprih Alam, terima kasih atas segala jerih payah keringat yang telah terbuang demi menyekolahkanku sampai ke jenjang sarjana. Mohon maaf paling besar kupakanjatkan untuk kalian yang tidak terbatas untukku, dari semua yang sudah terjadi semoga menjadi pembelajaran paling baik. Terima kasih atas kasih sayang, kekuatan dan do'a restumu di setiap perjalananku sampai titik ini dan hingga nanti.
 13. Untuk Kakakku Eko Supriyadi dan Adikku Veri Cahyadi terima kasih atas dukungan yang telah diberikan, semoga kita menjadi anak yang sukses dan bisa menjadi kebanggaan kedua orangtua. Semoga kita bisa terus kompak dalam segala hal, terutama untuk membahagiakan kedua orangtua kita.
 14. Terima kasih untuk teman terbaik Room B13: Bintang, Dilan, Ido, Gentha, Opin, Tabroni, Alip, Bimo, Egga, Aldo, Hasan, Indra, Iyan, zaki, Navi,

Ibnu, Mustani, Raka, Topik yang telah menjadi tempat berbagi cerita dan pengalaman yang tidak tergantikan.

15. Untuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis 2015 yang terdiri banyak dari banyak grup, Genk Kesebelasan (Agita Belina dkk), Leng Fams (Bayu Setiawan dkk), Genk Wanita Kuat (Enzelia Hasianna dkk), Genk Bujang Angkatan (Wayan Arista dkk), Genk Syariah (Desri Ayu dkk) Genk IPK 4 (Nurul Umi dkk), Genk Rajin Ikut Seminar (Siti Holiday, Arini Cisara Putri, Nur Afifah) serta teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu terima kasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah serta terima kasih atas kenangan baik manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.
16. Teman-teman KKN desa Sidorahayu, Bang Imam, Sazili, Kak Tiara, Nadian, Cathrine, Anggita terimakasih atas kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan yang telah kalian berikan kepadaku selama 40 hari. Terimakasih juga kepada Keluarga Bapak Raodeh dan Ibu Siti, yang telah menjadikan kami sebagai anak selama KKN 40 hari.
17. Terima kasih untuk teman Kosan Cahaya 2 Fasihul, Dimas, Singgih, Viky, Vio, Ucup, Roki, Mbak Dita yang selalu mendukung dan mendoakan aku.
18. Untuk teman-teman yang sudah bersedia saya repotkan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih banyak atas kesabaran, waktu dan ilmunya yang telah dibagikan kepada saya.
19. Untuk Sidrotul Ulyaa yang telah banyak meluangkan waktu berharga, banyak memberikan saran yang berguna. Terima kasih karena selalu bersedia menemani di saat paling tidak menyenangkan dan paling tidak baik. Semoga kebaikan selalu mengiringi dirimu.
20. Terima kasih untuk kloter terakhir angkatan 2015 (Ahmad Navi, Bimo, Ibnu, Taufik, Bintang Ramadhan, Salsa, Ami, Dika, Helen) yang telah berjuang bersama hingga penentuan terakhir, saling membantu, dan saling menyemangati satu sama lain
21. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rahmat Suprayogi', written in a cursive style.

Rahmat Suprayogi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran Jasa	10
2.1.1 Karakteristik Pemasaran Jasa	10
2.2 Bauran Pemasaran Jasa.....	12
2.2.1 Produk (<i>Product</i>)	12
2.2.1.1 Variasi <i>Product</i>	14
2.2.1.2 Indikator <i>Product</i>	14
2.2.2 Harga (<i>Price</i>)	15
2.2.2.1 Peranan <i>Price</i>	15
2.2.2.2 Indikator <i>Price</i>	17
2.2.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	17
2.2.3.1 Fungsi <i>Promotion</i>	18
2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Promotion</i>	18
2.2.3.3 Indikator <i>Promotion</i>	19
2.2.4 Tempat (<i>Place</i>).....	19
2.2.4.1 Indikator <i>Place</i>	20
2.2.5 Orang (<i>People</i>).....	21
2.2.5.1 Indikator <i>People</i>	22
2.2.6 Sarana Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	23
2.2.6.1 Tipe <i>Physical Evidence</i>	25
2.2.6.2 Indikator <i>Physical Evidence</i>	25
2.2.7 Proses (<i>Process</i>).....	26
2.2.7.1 Indikator <i>Process</i>	26
2.3 Keputusan Berkunjung	27

2.3.1	Indikator Keputusan Berkunjung.....	28
2.3.2	Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	29
2.4	Tinjauan Tentang Pariwisata	30
2.4.1	Prasarana dan Sarana Wisata	31
2.5	Penelitian Terdahulu	33
2.6	Kerangka Berpikir	35
2.7	Hipotesis	36
III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Definisi Konseptual	38
3.3	Definisi Operasional	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.6	Sumber dan Jenis Data.....	44
3.6.1	Sumber Data	44
3.6.2	Jenis Data.....	45
3.7	Teknik Analisis Data	45
3.7.1	Pengujian Instrumen Data.....	45
3.7.2	Statistik Deskriptif.....	48
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.7.4	Analisis Regresi Linear Berganda	50
3.7.5	Uji Hipotesis	51
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Pantai Kerang Mas.....	53
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Distribusi Responden Berdasarkan Gender.....	56
4.2.2	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
4.3	Analisis Deskriptif.....	57
4.3.1	Analisis Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung	57
4.3.2	Analisis Terhadap Variabel <i>Product</i> (X1)	57
4.3.3	Analisis Terhadap Variabel <i>Price</i> (X2).....	58
4.3.4	Analisis Terhadap Variabel <i>Place</i> (X3)	59
4.3.5	Analisis Terhadap Variabel <i>Promotion</i> (X4)	59
4.3.6	Analisis Terhadap Variabel <i>People</i> (X6)	60
4.3.7	Analisis Terhadap Variabel <i>Physcal Evidence</i> (X5).....	60
4.3.8	Analisis Terhadap Variabel <i>Process</i> (X7).....	61
4.3.9	Mean, Median, Modus	61
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	67
4.6.1	Uji t.....	67
4.6.2	Uji F	69
4.6.3	Koefisien Determinasi	70
4.7	Pembahasan	70
4.7.1	Pengaruh <i>Product</i> terhadap Keputusan Berkunjung	70
4.7.2	Pengaruh <i>Price</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	71

4.7.3 Pengaruh <i>Place</i> terhadap Keputusan Berkunjung	73
4.7.4 Pengaruh <i>Promotion</i> terhadap Keputusan Berkunjung	74
4.7.5 Pengaruh <i>Physical Evidence</i> terhadap Keputusan Berkunjung	75
4.7.6 Pengaruh <i>People</i> terhadap Keputusan Berkunjung	76
4.7.7 Pengaruh <i>Process</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	77
4.7.8 Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung.....	78
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	80
5.2 Saran	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Lampung...	2
1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Lampung Timur.....	3
1.3 Objek Wisata di Kabupaten Lampung Timur	3
2.1 Penelitian Terdahulu	34
3.1 Definisi Operasional	40
3.2 Skor Atas Jawaban Kuesioner.....	44
3.3 Hasil Uji Validitas.....	46
3.4 Hasil Uji Reliabilitas	48
3.5 Skor Atas Jawaban Kuesioner.....	52
4.1 Pernyataan Pada Variabel Keputusan Berkunjung	57
4.2 Pernyataan Pada Variabel <i>Product</i>	58
4.3 Pernyataan Pada Variabel <i>Price</i>	58
4.4 Pernyataan Pada Variabel <i>Place</i>	59
4.5 Pernyataan Pada Variabel <i>Promotion</i>	59
4.6 Pernyataan Pada Variabel <i>Physical Evidence</i>	60
4.7 Pernyataan Pada Variabel <i>People</i>	60
4.8 Pernyataan Pada Variabel <i>Process</i>	61
4.9 Mean, Median, Modus	61
4.10 Uji Multikolinearitas	65
4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	66
4.12 Hasil Uji t.....	68
4.13 Hasil Uji F.....	69
4.14 Tabel Koefisien Determinasi.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Pantai Kerang Mas	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
4.1 Pantai Kerang Mas	53
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Gender	56
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.4 Uji Normalitas Data	64
4.5 Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	43
Rumus 3.2 <i>Product Moment Coefficient of Correlation</i>	46
Rumus 3.3 <i>Alpha Cronbach</i>	47
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3.5 Uji t	51
Rumus 3.6 Uji <i>F</i>	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi untuk terus berkembang di masyarakat. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009, pariwisata adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok untuk mengunjungi destinasi tertentu dengan tujuan rekreasi, mempelajari keunikan daerah wisata, pengembangan diri dan sebagainya dalam kurun waktu yang singkat atau sementara waktu. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan lokal maupun asing untuk berwisata di Indonesia. Hal ini dapat meningkatkan pendapatan pemerintah baik pusat maupun daerah dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan devisa negara, serta mendorong terciptanya kreasi dan inovasi dalam jasa pariwisata.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak kekayaan alam, sehingga menjadikan Indonesia memiliki banyak objek wisata yang tersebar dari Sabang hingga Marauke. Tak terkecuali provinsi Lampung yang memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Provinsi Lampung adalah satu provinsi di ujung Sumatera yang memiliki potensi sumber daya alam yang beraneka ragam, prospektif, dan dapat diandalkan, mulai dari pertanian, perkebunan, perikanan, peternakan, pertambangan, pariwisata, sampai kehutanan. Serta banyak daya tarik alam, budaya, kuliner, yang bisa kita nikmati di Lampung. Lampung mendapat julukan "*Lampung The Treasure of Sumatra*" yang berarti Lampung adalah tempat yang menyenangkan, terbuka untuk siapapun. Salah satu tujuan yang diminati oleh wisatawan adalah berkunjung ke suatu daerah yang memiliki pemandangan indah serta memiliki budaya yang khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan baik lokal maupun wisatawan asing.

Destinasi wisata di provinsi Lampung berperan cukup besar dalam hal mendatangkan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, ditambah juga beberapa obyek wisata pantai yang berada di Lampung menunjukkan kecenderungan meningkat karena semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun asing. Berikut ini adalah jumlah data wisatawan mancanegara dan domestik yang mengunjungi Provinsi Lampung pada tabel 1.2

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Lampung

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	58.205	2.581.165	2.639.370
2013	75.590	3.392.125	3.467.715
2014	95.528	4.327.188	4.422.716
2015	114.907	5.530.803	5.645.710
2016	115.053	7.381.774	7.496.827
2017	245.372	11.395.827	11.641.199
2018	274.000	13.930.000	14.204.000
2019	298.063	10.445.885	10.743.948
2020	1.531	2.548.394	2.549.925

Sumber: Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2020

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sejak tahun 2012, pengunjung atau wisatawan baik domestik maupun mancanegara terus naik secara signifikan. Wisatawan dengan kuantitas terbanyak terdapat pada tahun 2018 yang telah berhasil menyentuh angka hingga 14 juta wisatawan. Hal ini berarti wisata yang ada di Provinsi Lampung sudah mampu dikenal, diminati, dan menjadi tujuan destinasi wisata oleh masyarakat luas.

Meski demikian, masih ada beberapa obyek wisata yang belum terekspos seperti halnya di Kabupaten Lampung Timur. Kurangnya komitmen dan koordinasi bersama antara pemerintah daerah dan pusat menyebabkan tidak mendapatkan sentuhan pembangunan. Namun, sejak tahun 2017 daya tarik investor di bidang pariwisata dan daya tarik turis domestik serta mancanegara pada obyek wisata Lampung Timur mulai banyak. Meskipun dalam pengembangan dan pengelolaan, sektor pariwisata perlu dikelola secara nonkonvensional yaitu dengan menampilkan

secara aktif peran masyarakat di sekitar wilayah wisata, akses menuju objek wisata serta perbaikan sarana-prasarana obyek wisata.

Tabel 1.2 Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Lampung Timur

Tahun	Wisatawan		Jumlah
	M mancanegara	Domestik	
2012	390	57.758	58.148
2013	385	47.429	47.814
2014	462	63.072	63.534
2015	522	112.342	112.864
2016	652	288.916	289.568
2017	4049	184.693	188.742
2018	650	342.402	343.052
2019	458	98.067	98.525
2020	73	23.042	23.115

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur, 2020

Sejak munculnya berbagai investor yang menyokong kepariwisataan yang ada di Lampung Timur, jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan, hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2. Lampung Timur sendiri memiliki beberapa objek wisata pantai yang saat ini dapat menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung. Beberapa objek wisata pantai tersebut diantaranya:

Tabel 1.3 Objek Wisata di Kabupaten Lampung Timur

No.	Nama Pantai	Lokasi
1	Pantai Kerang Mas	Desa Muara Gading Mas, Kecamatan Labuhan Maringgai
2	Pantai Baru	Desa Karya Makmur, Kecamatan Labuhan Maringgai
3	Pantai Cemara	Bandar Negeri, Kecamatan Labuhan Maringgai
4	Pantai Mutiara Baru	E Shore Trans Sumatera, Kecamatan Labuhan Maringgai

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur, 2020

Salah satu objek wisata bahari di Kabupaten Lampung Timur yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah pantai Kerang Mas yang terletak di Desa Muara Gading Mas, Kecamatan Labuhan Maringgai. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di pantai Kerang Mas dikarenakan Pantai Kerang Mas merupakan satu-satunya pantai milik Pemerintah Daerah. Kawasan dengan area seluas 6 ha merupakan tanah milik pemerintah yang dikelola dan dikembangkan langsung oleh Pemerintah Kabupaten Lampung Timur sebagai Kawasan objek wisata. Pantai Kerang Mas diresmikan tahun 2013 sebagai salah satu yang direkomendasikan sebagai tujuan wisata di Kabupaten Lampung Timur. Selain itu, Pantai Kerang Mas

memiliki paling banyak *review* di *google maps* dibanding pantai lain yang ada di Kabupaten Lampung Timur, yaitu sebanyak 1,161 *review*.



Sumber: lampungtimurkab.go.id, 2020

Gambar 1.1 Pantai Kerang Mas

Secara geografis, letak pantai Kerang Mas sangat strategis berada di Kecamatan Labuhan Maringgai Desa Muara Gading Mas sehingga pantai ini mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Keberadaan lokasi pantai kerang mas ini banyak dimanfaatkan masyarakat untuk menjadi tujuan wisata karena banyaknya remis di sekitar pantai, ombaknya yang tenang dan pasirnya yang sedikit terdapat corak hitam menambah ciri khas atau keunikan tersendiri bagi pantai tersebut. Bahkan tak jarang ketika musim kemarau banyak ubur-ubur di tepi pantai, hal ini terlihat dari ramainya wisatawan yang berkunjung ke pantai kerang mas setiap harinya. Pantai Kerang Mas ini menjadi keputusan berkunjung wisatawan untuk menjadi *rest area* bagi pemudik yang akan ke pulau Jawa, ataupun sebaliknya, dan pantai ini juga sering di pakai untuk acara event-event dari golongan-golongan penikmat wisata.

Menurut Tjiptono (2008:19), pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk, dan jasa yang digunakan. Keputusan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Sebelum memutuskan untuk melakukan kunjungan, ada lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian (Simamora,

2008:125). Untuk melalui tahapan tersebut, konsumen harus mengenali masalah terlebih dahulu dimulai dengan adanya media promosi yang untuk melihat review yang ditampilkan. Kemudian mencari informasi mengenai daya tarik atau keunggulan yang dimiliki Pantai Kerang Mas dibandingkan tempat wisata yang ada lainnya.

Indikator pariwisata dikatakan berhasil jika telah menerapkan bauran pemasaran jasa yang tepat agar wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Alasan wisatawan melakukan kunjungan ke Pantai Kerang Mas merupakan hal penting dalam penerapan bauran pemasaran jasa wisata. Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan menjadikan Pantai Kerang Mas berbeda, unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:289), bauran pemasaran jasa terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*), dan proses (*process*).

Unsur-unsur yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata yaitu produk (*product*). Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Keller (2009:294) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.. produk dapat memberikan manfaat bagi wisatawan dalam mengunjungi suatu objek wisata agar wisatawan mengetahui sesuatu manfaat yang ditawarkan seperti salah satunya keindahan pantai. Hal ini produk jasa juga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan dapat memuaskan wisatawan agar wisatawan dapat mengunjungi kembali objek wisata.

Setelah mempertimbangkan produk, wisatawan akan mempertimbangkan harga (*price*) merupakan suatu hal yang penting. Objek wisata yang telah melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan akan dapat mempengaruhi pendapatan biaya terutama pada harga tiket nya dan juga pada fasilitas yang diberikan seperti salah satunya pondok-pondokan, dan juga unsur ini agar dapat memberikan harga yang ekonomis agar dapat terjangkau bagi semua wisatawan. Harga yang ditawarkan

oleh Pantai Kerang Mas cukup ekonomis yaitu hanya berkisar Rp 10.000 untuk 1 orang pengunjung.

Selain itu, tempat (*place*) juga menjadi unsur penting karena dapat menentukan hal yang dinilai strategis agar menjadi salah satu keuntungan bagi konsumen. Tempat yang disediakan oleh Pantai Kerang Mas tergolong bersih dan indah juga dapat menarik perhatian bagi semua wisatawan yang hendak berkunjung. Selain itu, akses lokasi yang mudah dijangkau dan tergolong aman saat diperjalanan membuat wisatawan mencitrakan hal baik dalam perjalanan.

Unsur lainnya yaitu promosi (*promotion*). Promosi penting bagi objek wisata karena dapat menarik konsumen baru untuk berkunjung, memberitahukan objek wisata baru, untuk meningkatkan jumlah konsumen untuk objek wisata yang telah dikenal, menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas objek wisata, mengajak orang untuk mendatangi tempat objek wisata, dan memotivasi konsumen agar memilih objek wisata.

Orang (*people*), merupakan aset utama dalam menjalankan tempat wisata, karena orang merupakan unsur penting dalam terciptanya objek wisata yang ramai. Kesan pertama yang akan wisatawan dapatkan Ketika sampai di sekitar Pantai Kerang Mas adalah keramah-tamahan masyarakat yang berada di sekitar Pantai Kerang Mas. Keramahan ini membuat nyaman wisatawan yang sedang berkunjung ke Pantai Kerang Mas.

Proses (*process*) merupakan suatu mutu layanan yang sangat bergantung pada penyampaian jasa kepada konsumen. Sebagai salah satunya adalah objek wisata yang memiliki proses untuk mencapai tempat wisata yang diminati oleh banyak kalangan. Proses untuk mendapatkan segala informasi yang dibutuhkan wisatawan haruslah cepat agar keinginan wisatawan terhadap suatu produk jasa tidak berkurang. Proses yang baik, mudah dan cepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk jasa dan hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali suatu produk jasa.

Bukti Fisik (*physical evidence*), merupakan bukti fisik bagi suatu objek wisata. Objek wisata harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan seluruh

fasilitas yang ada sehingga memberikan rasa nyaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama dalam suatu objek wisata yang telah diciptakan. Pantai Kerang Mas memiliki keunggulan yaitu tersedianya lahan parkir yang luas, gazebo yang cukup banyak, sudah tersedianya toilet dan masjid, serta beberapa warung makan menjadi nilai tambah bagi wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan tersebut, maka diperlukan suatu penelitian pada para pengunjung wisata terhadap permasalahan yang bersangkutan dengan obyek wisata tersebut yaitu melalui bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Uraian tersebut menjadi alasan dan latar belakang dalam pemilihan judul skripsi “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bermaksud menguji strategi bauran pemasaran jasa dalam keputusan berkunjung, untuk itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *product* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh *place* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh *price* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *promotion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?

5. Seberapa besar pengaruh *people* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
6. Seberapa besar pengaruh *process* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
7. Seberapa besar pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial?
8. Seberapa besar pengaruh *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *product* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *price* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *place* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *promotion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *people* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.

6. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *process* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
7. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara parsial.
8. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan *price, place, promotion* dan *physical evidence* terhadap keputusan berkunjung wisatawan mengunjungi objek Wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pegelola

Hasil ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan tempat dan kualitas pelayanan obyek wisata Pantai Kerang Mas kabupaten Lampung Timur.

- b. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke masyarakat mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

- c. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan kajian mahasiswa Universitas Lampung, khususnya mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran jasa

Pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:7), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sehingga dapat diketahui bahwa pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

2.1.1 Karakteristik Jasa

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012:223) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produk perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan.

Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

b. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakannya, Kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury* hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada setiap bertemu dengan pelanggan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga disaat musim liburan.

Dari penjelasan tersebut dapat kita ketahui bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu: *Intangibility* (tidak berwujud), *Inseparability* (tidak terpisahkan), *Variability* (bervariasi), *Perishability* (tidak tahan lama).

2.2 Bauran Pemasaran Jasa

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2012:244) yang menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variable-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran. Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (*Marketing Mix-7p*) yaitu: *product, price, promotion, place, partisipant, process, dan physical evidence*.

2.2.1 Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian Produk sebagai bagian dari bauran pemasaran, memegang peranan yang sangat penting.

Menurut Hasan (2009:274) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan need (kebutuhan) atau want (keinginan) target pasar. Tjiptono (2008:95) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau

dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Tjiptono (2008:96) mengungkapkan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkatan Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:220) dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar.

Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.
- e. Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang atau organisasi yang mempunyai manfaat, baik berupa benda nyata maupun benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

2.2.1.1 Variasi *Product*

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran di dalam aktivitas peluncuran produknya. Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lain (Kotler, 2009:72). Variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Angka pertumbuhan perusahaan dengan pengaturan profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk akibat permintaan konsumen. Banyak beberapa industri yang melakukan variasi atau keanekaragaman produk dapat meningkatkan rata-rata penjualan. Hal ini memberikan tantangan dalam merancang keanekaragaman suatu produk. Keputusan dari keanekaragaman produk meliputi: (1) dimensi keanekaragaman produk yang dipilih oleh perusahaan dalam pemasaran, (2) hubungan antara konsumen dan saluran distribusi, (3) lokasi produksi, (4) proses teknologi, (5) lokasi di tempat yang sama, dan (6) bentuk produk).

Variasi produk adalah salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya karena variasi produk dapat memberikan keuntungan bagi konsumen.

2.2.1.2 Indikator *Product*

Indikator dalam variabel ini mengacu pada Purnama & Murwatiningsih (2014), yaitu:

1. Fasilitas tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas seperti kendaraan umum, MCK, dan tempat ibadah.
2. Daya tarik wisata, yaitu wisata pantai di Pantai Kerang Mas memiliki pemandangan yang menarik, dan pantai yang bersih.

2.2.2 Harga (*Price*)

Tjiptono (2008:151) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009:67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya adalah (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat Kotler dan Keller (2009:67). Sedangkan menurut Alma (2003:140), produsen harus pandai menetapkan kebijaksanaan harga, tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan harus berpedoman pada:

1. Keadaan/kualitas barang.
2. Konsumen yang dituju, berpenghasilan tinggi, sedang, atau rendah, konsumen perkotaan atau pedesaan.
3. Suasana pasar, apakah produknya baru dikenalkan ke pasar atau produk menguasai pasar, produk sudah melekat dihati konsumen atau banyak saingan.

2.2.2.1 Peranan *Price*

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Tjiptono (2008:152) peranan harga yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai

jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Persepsi yang sering berlaku menurut Tjiptono (2008:152) adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Lebih lanjut Tjiptono (2008:153) menyebutkan bahwa pada dasarnya peranan harga dalam pemasaran dipengaruhi oleh empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks, maksimisasi laba sangat sulit sekali dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume. Selain berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan berorientasi pada volume penjualan tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan terendah di wilayah tertentu.
4. Tujuan Stabilisasi Harga. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan-tujuan Lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.2.2.2 Indikator *Price*

Menurut Kotler dan Keller (2009:406) ada empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi dilakukan oleh suatu usaha untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian ulang atau yang biasa disebut sebagai pelanggan. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Amstrong, 2012:76).

Promosi adalah teknik menyampaikan informasi yang digunakan perusahaan kepada organisasi atau seseorang dengan tujuan terjadi transaksi jual beli (Daryanto, 2013:104). Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan manfaat produk kepada organisasi atau seseorang dan membujuknya sehingga mereka ingin membeli produk yang ditawarkan.

Tujuan promosi ialah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk yang ditawarkan (Alma, 2003:181). Menurut Alma (2003:188) tujuan promosi penjualan sebagai berikut:

1. Menarik para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Menghindarkan konsumen lari ke merek lain.
4. Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas konsumen.
5. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Dari kedua penjelasan tersebut promosi menjadi hal penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

2.2.3.1 Fungsi *Promotion*

Promosi mempunyai fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Promosi yaitu untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai, dan membantu penjualan (Kertamukti, 2015:156). Fungsi promosi sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*). Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, memberi tahu konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat sebuah merek pada produk, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa tersebut.
2. Membujuk (*Persuading*). Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat (*Reminding*). Promosi menjaga agar produk-produk dari sebuah perusahaan agar tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Menambah Nilai (*Adding Value*). Promosi yang efektif dapat menyebabkan sebuah produk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan dapat lebih unggul dari tawaran pesaing.
5. Membantu (*Assisting*). Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa.

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi *Promotion*

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi dari variabel-variabel bauran promosi (Swastha, 2015:240), diantaranya:

1. Jumlah dana yang dipergunakan untuk promosi
2. Sifat pasar
3. Jenis Produk
4. Tahap-Tahap dalam Siklus Kehidupan Produk;

- a. Tahap Perkenalan.
- b. Tahap Pertumbuhan
- c. Tahap kedewasaan Kegiatan
- d. Tahap Kemunduran/Penurunan Promosi

2.2.3.3 Indikator *Promotion*

Menurut Kotler & Keller (2009:204), terdapat tiga indikator promosi, yaitu:

1. Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu
2. Kualitas promosi penjualan yang dilakukan
3. Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan

2.2.4 Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Tempat akan sangat berpengaruh bila dilihat dari jenis usaha yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:365) *place* adalah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan. Lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya: saluran pemasaran, kumpulan dan

pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Tempat atau lokasi bisa diukur melalui seberapa strategis tempat tersebut, fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen, serta kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut. Keputusan-keputusan lokasi dan saluran penjualan meliputi pertimbangan mengenai cara penyampaian produk kepada pelanggan dan dimana produk harus ditempatkan. Kotler dan Armstrong (2012:363) mengungkapkan bahwa anggota saluran pemasaran melaksanakan sejumlah fungsi utama:

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkup pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, yaitu komunikasi dari para anggota saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.
5. Pembiayaan, yaitu perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko, yaitu penanggungan resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. Pemilihan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerak produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
9. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain

2.2.4.1 Indikator *Place*

Menurut Tjiptono (2011:314) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan terhadap faktor- faktor berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama: Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.2.5 Orang (*People*)

Alma (2003:96) mengungkapkan bahwa *people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. aspek-aspek kepemimpinan yang dimiliki para administrator yang berupa kompetensi, wawasan dan kreativitas secara positif dan nyata mempengaruhi keadaan stabilitas dan tingkat akademik yang dipimpin administrator yang bersangkutan.

Hurriyati (2005:50) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan

mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Hurriyati (2005:50) elemen dari *people* ini memiliki 2 aspek yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen dari sumber daya manusia.

2.2.5.1 Indikator *People*

Indikator orang pada penelitian ini mengacu pada Simamora (2008:45) yaitu:

1. Kompetensi, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) sudah bekerja sesuai dengan tugasnya.
2. Kesopanan, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) bersikap sopan, baik dan ramah kepada pengunjung.
3. Responsif, yaitu orang-orang yang bertugas di pantai (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) tanggap terhadap keluhan yang masuk dari pengunjung.
4. Komunikasi yaitu orang-orang yang bertugas di pantai (petugas pantai, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) aktif berkomunikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung.

2.2.6 Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Boon & Bitner dalam Kotler dan Armstrong (2012:146) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Pada sebuah lembaga pendidikan dan pelatihan tentunya yang merupakan *physical evidence* ialah gedung/bangunan, dan segala sarana dan fasilitas yang terdapat didalamnya.

Payne (2000:164) menyatakan bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa tersebut. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:71) *physical evidence* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.

Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa. Lovelock dalam Tjiptono (2008:25) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut:

1. *An Attention-Creating Medium*

Perusahaan jasa melakukan differensiasi dengan pesaing dan sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

2. *As a Message-Creating Medium*

Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara insentif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.

3. *An Effect-Creating Medium*

Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:313) mengemukakan Secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi dan juga bentuk komunikasi yang berwujud. Lanjut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:319) peran dari sebuah ruang pelayanan terhadap perusahaan yaitu:

1. *Package*. Serupa dengan kemasan pada produk berwujud, ruang pelayanan dan elemen-elemen bukti fisik lainnya merupakan pembungkus atau kemasan dari produk jasa dan menyampaikan kepada konsumen sebuah citra eksternal dari apa yang ada didalamnya.
2. *Facilitator*. Ruang pelayanan juga dijadikan sebagai fasilitator di dalam membantu kinerja orang dalam suatu lingkungan. Bagaimana ruangan didesain untuk meningkatkan efisiensi dari aliran aktifitas di dalam memberikan pelayanan, apakah akan mempermudah atau mempersulit konsumen dan karyawan untuk menyelesaikan tujuan mereka.
3. *Socializer*. Ruang pelayanan dapat dijadikan tempat sosialisasi antara karyawan dengan konsumen di dalam menolong menyampaikan peran masing masing.
4. *Differentiator*. Desain fasilitas fisik dapat membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan pesaingnya dan tanda sebagai segmentasi pasar. Perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan atau menarik segmentasi pasar baru.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2004:286) mengatakan bahwa melalui tiga cara lingkungan pelayanan mempengaruhi perilaku pembeli:

1. *As a message-creating medium*, penggunaan simbol untuk komunikasi terhadap konsumen tentang perusahaan dan kualitas dari pelayanan.
2. *As an attention-creating medium*, membuat ruang lingkup pelayanan untuk membangun kompetisi dan menarik konsumen.
3. *As an effect-creating medium*, penggunaan warna, tekstur, suara dan desain ruangan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih mendalam terhadap barang atau jasa.

Bukti fisik sangat penting jika suatu perusahaan bergerak di bidang jasa, lingkungan fisik perusahaan sangat langsung dirasakan oleh pelanggan dan merupakan salah satu daya tarik dalam meraup pangsa pasar.

2.2.6.1 Tipe *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2001:60) ada 5 tipe *physical evidence*, yaitu:

1. *Essential evidence* (Bukti Penting), merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan layout dari gedung, ruang, dan lain-lain.
2. *Peripheral evidence* (Bukti Pendukung) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. sekalipun demikian perannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Lovelock dalam Hurriyati (2002) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis adalah sebagai berikut:
3. *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
4. *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
5. *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

2.2.6.2 Indikator *Physical Evidence*

Menurut Assauri (2010:98) Indikator *Physical Evidence* yaitu, sebagai berikut:

1. Lingkungan, yaitu lingkungan dengan kondisi yang nyaman serta menarik pada internal maupun eksternal lokasi usaha.
2. Tata Letak, yaitu berkaitan dengan penataan lokasi yang baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas Tambahan, yaitu dengan memberikan fasilitas-fasilitas pendukung untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen.

2.2.7 Proses (*Process*)

Alma (2003:66) menyatakan bahwa proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses penyampaian jasa sangat signifikan dalam menunjang keberhasilan pemasaran jasa pendidikan dan juga memberikan kepuasan kepada peserta pelatihan.

Payne (2000:201) apabila proses-proses yang dilakukan mendukung penyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan konsumen dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak negative bagi penyedia jasa. Proses penyajian aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen.

Menurut Budi (2013:106) *process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. *Process* merupakan keseluruhan prosedur aktual, mekanisme dan rangkaian kegiatan dari jasa yang di berikan bagi konsumen. Proses dimana jasa di ciptakan dan di sampaikan pada konsumen akan mempersepsikan sisitem penyampaian jasa sebagai sebagian dari jasa itu sendiri. Pengelola jasa menghadapi tantangan bagaimana menciptakan setiap tahapan jasa yang diberikan berjalan baik.

Lupiyoadi (2006:64) menyatakan process dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, terdapat tujuh alternatif mengubah proses yang dapat dipilih oleh pemasar, yaitu:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Menambah keragaman, memperbanyak kustomisasi/fleksibilitas produksi yang dapat mengakibatkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas, berarti lebih terspesialisasi.
4. Menambah kompleksitas, berarti cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.
5. Strategi Pemasaran Jemput Bola. Dengan Layanan Pesan Antar Alternatif pertama dan paling umum dijalankan dengan menawarkan layanan pesan antar.
6. Menawarkan Produk Lewat Telepon, SMS atau Komunikasi Mobile. Dengan perkembangan telekomunikasi yang sudah sangat maju, pilihan menjalankan strategi marketing jemput bola lewat telepon, sms, atau komunikasi mobile nyatanya masih cukup menjanjikan. Dengan biaya marketing yang lebih rendah, teknik ini memberikan jangkauan yang relative lebih luas.
7. Strategi Pemasaran *Door to Door*. Alternatif strategi pemasaran jemput bola yang terakhir adalah dengan menawarkan produk secara langsung ke lapangan.

2.2.7.1 Indikator *Process*

Indikator proses dalam penelitian ini mengacu pada Lupiyoadi (2006:65) yaitu:

1. Kecepatan proses pembelian tiket, yaitu proses pembelian tiket masuk wisata pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket.
2. Penyampaian terhadap keluhan, yaitu petugas menanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik.
3. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat, yaitu petugas wisata pantai memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengunjung baik dan cepat.

2.3 Keputusan Berkunjung

Amirullah (2002:61) mendefinisikan keputusan berkunjung merupakan proses dimana wisatawan melakukan proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan, kemudian memilih salah satu atau beberapa alternatif yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal

oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian.

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Pada dasarnya, keputusan yang konsumen lakukan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Keputusan untuk memilih objek wisata pada dasarnya adalah keputusan pembelian karena mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata dimulai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan untuk melakukan suatu perjalanan wisata.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh. Perencanaan ini yang terdiri atas; (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*). Dengan menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat

menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) menjelaskan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention/Awareness*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*).

2.3.1 Indikator Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Keller (2009:179) seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yaitu:

1. Perhatian (*Attention*) menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness* atau kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*) tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
3. Keinginan (*Desire*) pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

4. Tindakan (*Action*) tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.3.2 Peranan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2011:68) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan perlu mengetahui mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

2.4 Tinjauan Tentang Pariwisata

Pada Undang-Undang No 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, dijelaskan bahwa definisi pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Berdasarkan Pasal 1 UU No. 10 Tahun 2009, beberapa istilah yang berhubungan dengan kegiatan pariwisata antara lain sebagai berikut.

- a. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.
- b. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
- c. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.
- d. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.
- e. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.
- f. Daerah tujuan pariwisata yang selanjutnya disebut Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Dalam Pasal 3 UU No. 10 Tahun 2009, dijelaskan bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Beberapa komponen yang terdapat pada pasal ini, antara lain:

- a. Memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata.
- b. Memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa.
- c. Memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja.
- d. Meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.
- e. Mendorong pendayagunaan produksi nasional

Pada Pasal 4 UU No. 10 Tahun 2009, dijelaskan juga bahwa kepariwisataan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi,
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat,
- c. Menghapus kemiskinan,
- d. Mengatasi pengangguran,
- e. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya,
- f. Memajukan kebudayaan,
- g. Mengangkat citra bangsa,
- h. Memupuk rasa cinta tanah air,
- i. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa, dan
- j. Mempererat persahabatan antar bangsa

Adapun penyelenggaraan pariwisata menurut UU No. 10 Tahun 2009, antara lain mengandung prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan manusia dan lingkungan.
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya dan kearifan lokal.
- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas.
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup.
- e. Memberdayakan masyarakat setempat.
- f. Menjamin keterpaduan antar sektor, antar daerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antar pemangku kepentingan.
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata.
- h. Memperkukuh keutuhan Negara Kesatuan Republik.

2.4.1 Prasarana dan Sarana Wisata

Prasarana obyek wisata menurut UU No. 10 Tahun 2009 adalah sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam

perjalanannya di daerah tujuan wisata seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya, dan itu termasuk ke dalam prasarana umum. Untuk kesiapan obyek wisata yang akan di kunjungi oleh wisatawan di daerah tujuan wisata, prasarana wisata tersebut perlu di bangun dengan disesuaikan dengan lokasi dan kondisi obyek wisata yang bersangkutan.

Pembangunan prasarana wisata yang mempertimbangkan kondisi dan lokasi akan meningkatkan aksesibilitas suatu obyek wisata yang pada gilirannya akan dapat meningkatkan daya tarik obyek wisata itu sendiri. Di samping berbagai kebutuhan yang telah disebutkan di atas, kebutuhan wisatawan yang lain juga perlu disediakan di daerah tujuan wisata, seperti bank, apotek, rumah sakit, pom bensin, pusat-pusat perbelanjaan dan lain-lain. Dalam pembangunan prasarana wisata pemerintah lebih dominan, karena pemerintah dapat mengambil manfaat ganda dari pembangunan tersebut, seperti untuk meningkatkan arus informasi, arus lalu lintas ekonomi, arus mobilitas manusia antara daerah, dan sebagainya, yang tentu saja meningkatkan kesempatan berusaha dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitarnya.

Sarana wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya. Mukhtar (2004:3) menyatakan bahwa pembangunan sarana wisata di daerah tujuan wisata maupun obyek wisata tertentu harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Lebih dari itu selera pasar pun dapat menentukan tuntutan sarana yang di maksud. Berbagai sarana wisata yang harus disediakan di daerah tujuan wisata adalah hotel, biro perjalanan, alat transportasi, restoran, dan rumah makan serta sarana pendukung lainnya. Tidak semua obyek wisata memerlukan sarana yang sama atau lengkap.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk digunakan sebagai acuan, dengan tujuan untuk melihat seberapa besar hubungan antar variabel independen dan variabel dependen yang memiliki kesamaan dalam penelitian. Beberapa penelitian yang berpengaruh terhadap penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lita (2010)	Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang	Hasil dari penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, buktifisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan Wisatawan mengunjungi objek wisata.
2	Prianto,Widi- artanto,dan Listyorini (2016)	Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)	Produk wisata berpengaruh sebesar 18,1%, <i>destination image</i> berpengaruh sebesar 39,1 dan <i>word of mouth</i> berpengaruh sebesar 42,6% terhadap keputusan berkunjung.
3	Indayati, Rahaju,dan Indartini (2016)	Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square	Variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan wisata Madiun Ngumbul Square
4	Setiawan, widarko, slamet (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu	variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan museum angkut, dan variabel orang/sdm, proses,bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan museum angkut.
5	Suratman, wilopodan Sunarti (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)	Adanya pengaruh secara signifikan dari variabel <i>product</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , dan <i>physical evidence</i> dengan didominasi oleh variabel <i>promotion</i> . Sedangkan variabel lainnya yakni <i>place</i> , <i>people</i> , dan <i>process</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Sumber: Data diolah, 2020

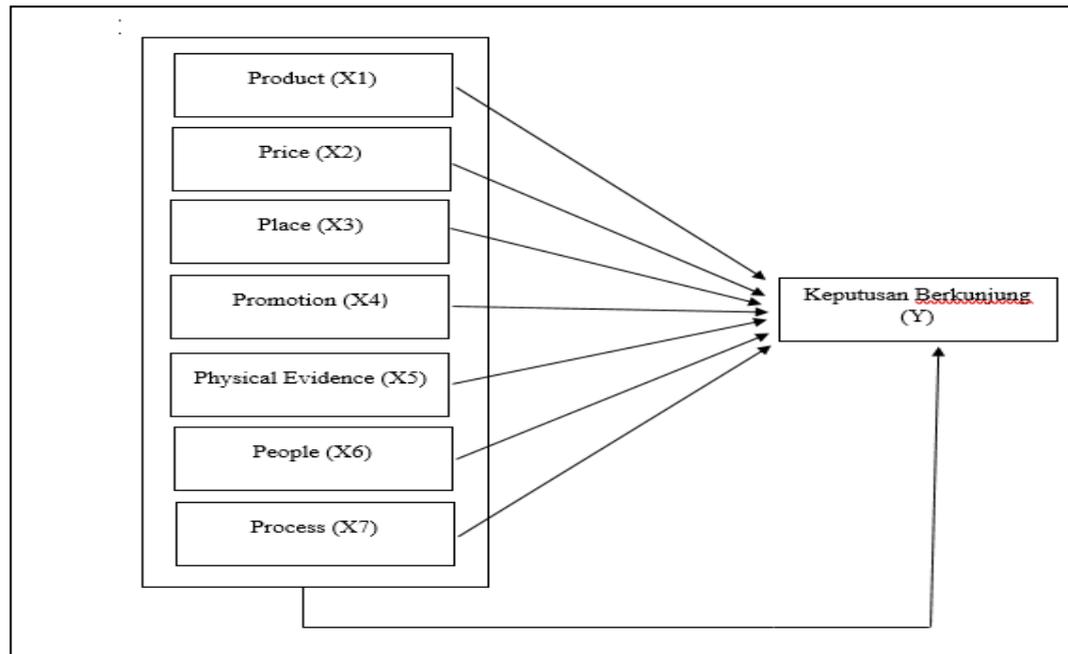
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel 2.1, diketahui bahwa seluruh variabel independent yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yang diteliti.

2.6 Kerangka Pemikiran

Saat ini seiring perkembangan zaman, era globalisasi menuntut individu untuk berkembang, sehingga timbul kesibukan-kesibukan yang dapat menyita waktu dan menimbulkan rasa lelah. Melihat perkembangan era globalisasi tersebut, pariwisata menjadi suatu kebutuhan bagi individu untuk melepas penat atau rasa jenuh dari segala aktivitasnya sehari-hari. Keputusan berkunjung wisatawan ke sebuah destinasi wisata biasanya tidak terjadi dengan begitu saja.

Sebelum mengunjungi suatu destinasi yang belum pernah dikunjunginya, wisatawan akan mencari informasi-informasi yang ada baik dari orang disekitarnya ataupun mencari informasi dari media sosial yang berisi tanggapan atau komentar orang-orang tentang destinasi tersebut. Bauran pemasaran jasa yang mempunyai pengaruh dalam menentukan suatu keberhasilan strategi pemasaran bagi suatu objek wisata. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata diharapkan bisa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam memahami bauran pemasaran pariwisata tersebut, penelitian ini tidak lepas dari faktor strategi bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, place, physical evidence, process, people*. Menurut Hurriyati (2005:48) bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan dan teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dibawah ini:



Sumber: Data diolah, 2020

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

1. Ho1: *Product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha1: *Product* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
2. Ho2: *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha2: *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
3. Ho3: *Place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha3: *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
4. Ho4: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha4: *Promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
5. Ho5: *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan

- Ha5: *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
6. Ho6: *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha6: *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
7. Ho7: *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan
Ha7: *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.
8. H08: *Product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan.
H08: *Product, price, place, promotion, physical evidence, people, process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi. Menurut Sugiyono (2016:6) penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Maka, penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa (X) yang terdiri dari unsur-unsur bauran pemasaran, *product* (X₁), *price* (X₂), *place* (X₃), *promotion* (X₄), *physical evidence* (X₅), *people* (X₆), *process* (X₇) dan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009:22), definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. *Product* (X₁)

Menurut Kotler dan Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

2. *Price* (X₂)

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. *Place* (X₃)

Kotler dan Keller (2009:14) mendefinisikan *place* untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna.

4. *Promotion* (X₄).

Menurut Kotler dan Keller (2009:204) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *Physical Evidence* (X₅)

Menurut Tjiptono (2011:145) *physical evidence* adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

6. *People* (X₆)

Menurut Tjiptono (2011:145) orang adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

7. *Process* (X₇)

Tjiptono (2011:145) mendefinisikan proses sebagai kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan.

3.3 Definisi Operasional

Menurut Menurut Sugiyono (2016:12) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstrak yang lebih baik.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
1	Keputusan Berkunjung (Y)	Tahap dimana wisatawan menentukan pilihan dan melakukan kunjungan setelah mencari informasi dan mengevaluasi tentang wisata pantai kerang mas.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	1. Mengetahui informasi mengenai Pantai Kerang Mas 2. Ketertarikan terhadap pantai Kerang Mas karena memiliki reputasi yang baik 3. Keinginan untuk berkunjung ke Pantai Kerang Mas 4. Berkunjung ke Pantai Kerang Mas
2	<i>Product</i> (X1)	Sesuatu hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen Pantai Kerang Mas yang bernilai jual.	1. Fasilitas 2. Daya Tarik	1. Pantai Kerang Mas memiliki fasilitas yang memadai 2. Pantai Kerang Mas memiliki daya tarik yang tidak dimiliki pantai lainnya
3	<i>Price</i> (X2)	Suatu nilai tukar yang dipergunakan oleh konsumen untuk mendapatkan nilai dari Pantai Kerang Mas	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. memiliki harga tiket masuk yang terjangkau 2. memiliki harga tiket masuk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan 3. memiliki harga tiket masuk yang lebih murah dibanding pantai yang lain 4. memiliki harga tiket masuk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan
4	<i>Place</i> (X3)	Suatu benda dalam ruang dapat menjelaskan dan dapat memberikan	1. Akses	1. Lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi

		kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh lagi	<p>2. Visibilitas</p> <p>3. Lalu Lintas</p> <p>4. Tempat Parkir yang Luas</p> <p>5. Ekspansi</p> <p>6. Persaingan</p>	<p>2.dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal</p> <p>3.Banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang terhadap keputusan berkunjung</p> <p>4.Tempat parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat</p> <p>5.Tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari</p> <p>6.Tidak ditemukan tempat wisata serupa di lokasi yang sama</p>
5	<i>Promotion</i> (X4)	Aktivitas pantai Kerang Mas dalam melakukan kegiatan memengaruhi wisatawan agar bersedia berkunjung ke pantai	<p>1. Frekuensi promosi penjualan yang dilakukan</p> <p>2. Kualitas promosi penjualan yang dilakukan</p> <p>3. Ketepatan sasaran promosi penjualan yang dilakukan</p>	<p>1.Terdapat iklan di media yang sering dijumpai</p> <p>2.Promosi yang dilakukan memiliki kualitas yang baik</p> <p>3.Promosi yang dilakukan sesuai dengan segmentasi</p>
6	<i>Physical Evidence</i> (X5)	Penampilan fisik pantai Kerang Mas yang dapat meningkatkan nilai pantai tersebut	<p>1. Lingkungan</p> <p>2. Tata Letak</p> <p>3. Fasilitas Tambahan</p>	<p>1.Memiliki suasana yang nyaman</p> <p>2.Penataan fasilitas yang ada nyaman dilihat</p> <p>3.Terdapat papan petunjuk disekitar jalan menuju lokasi</p>
7	<i>People</i> (X6)	Semua orang yang bertugas di Pantai Kerang Mas untuk menyajikan jasa bagi wisatawan	<p>1. Kompetensi</p> <p>2. Kesopanan</p>	<p>1.orang-orang yang bertugas di pantai sudah bekerja sesuai dengan tugasnya.</p> <p>2.orang-orang yang bertugas di pantai</p>

			3. Responsive 4. komunikasi	bersikap sopan kepada pengunjung. 3. orang-orang yang bertugas di pantai tanggap terhadap keluhan yang masuk dari pengunjung. 4. orang-orang yang bertugas di pantai memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung
8	<i>Proccess</i> (X7)	Keterampilan petugas pantai Kerang Mas untuk melayani wisatawan yang berkunjung	1. Kecepatan proses pembelian tiket 2. Penyampaian terhadap keluhan 3. Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat	1. proses pembelian tiket masuk wisata pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket. 2. petugas menanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik 3. petugas memberikan pelayanan yang dibutuhkan dengan baik.

Sumber: Data diolah, 2020

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Kerang Mas. Sementara, sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa hingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2016:81).

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

tertentu. Pada penelitian ini jumlah responden yang di interview berdasarkan kuesioner dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Sumber: Sugiyono, 2016:82

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 5%

Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97. Dalam penentuan jumlah responden untuk mengantisipasi tingkat kesalahan maka jumlah responden yaitu sebesar 100.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah melakukan kunjungan wisata di Pantai Kerang Mas.
2. Berusia minimal 17 tahun

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

a. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:142). Kuesioner ini bertujuan untuk menilai persepsi karyawan terhadap kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan melalui product. Selain itu, untuk mengumpulkan data dari responden, alternatif jawaban yang digunakan ialah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen dan Widiyono, 2013:126). Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen

yang berupa pernyataan. Jawaban setiap instrumen dapat berupa kata-kata seperti tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skor Atas Jawaban Kuesioner

Kode	Makna Jawaban	Nilai Jawaban
STS	Sangat Tidak Sesuai	1
TS	Tidak Sesuai	2
TP	Tidak Pasti	3
S	Sesuai	4
SS	Sangat Sesuai	5

Sumber: Silaen dan widiyono, 2013:127

Pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal akan ditransformasi menjadi skala interval menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:55) MSI merupakan metode untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Dalam prosedur statistik seperti regresi, korelasi *pearson*, uji t, dan lain-lain mengharuskan data berskala interval. Jika dalam pengumpulan data hanya memiliki data ordinal, maka data tersebut harus diubah menjadi data interval agar data tersebut layak untuk digunakan. Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer, *Microsoft Excel* 2013.

b. Studi Kepustakaan

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data tambahan dari berbagai referensi buku, internet, penelitian-penelitian terdahulu serta jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Sumber dan Jenis Data

3.6.1 Sumber Data

Data yang diperoleh dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumbernya yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik secara individu/perorangan, seperti hasil dari pengisian kuesioner dan observasi. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (pengunjung wisata pantai kerang mas) berupa data

mentah dengan skala *likert* untuk mengetahui respon dari responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan variabel yang telah dipilih.

3.6.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan suatu penaksiran, yaitu berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

3.7.1 Pengujian Instrumen Data

Teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan Arikunto (2006:160). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur suatu pengukuran yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur (Silaen dan Widiyono, 2013:118). Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus *product moment coefficient of correlation*:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{\{(n \sum xi^2) - (\sum xi^2)\} \{(n \sum yi^2) - (\sum yi^2)\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Sumber: Silaen dan Widiyono, 2013:118

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 x_i = Skor butir
 y_i = Skor total
 n = Jumlah subyek

Penggunaan validitas menggunakan *r product moment* pada derajat keabsahan (dk) = n-1 dengan kriteria pengujian:

1. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen valid.
2. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen tidak valid.

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0, dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Untuk menentukan sebuah pernyataan valid atau tidak, maka perlu diketahui nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel yang terdiri dari 30 sampel dengan tingkat signifikansi 95%. Dengan nilai signifikansi tersebut, maka diperoleh r tabel adalah 0,361. Untuk menguji validitas masing-masing sub variabel yang diteliti, peneliti menggunakan teknik korelasi *pearson*.

Pada lampiran 2, dapat dilihat hasil pengujian validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner valid, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data. Dengan bantuan SPSS 26, didapat hasil uji validitas yang menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang mewakili variabel x dan y berada pada tingkat signifikansi 0,05%.

Hasil perhitungan validitas dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

Item	R Hitung	r tabel	Keputusan
Y.1	0,804	0,361	Valid
Y.2	0,880	0,361	Valid
Y.3	0,924	0,361	Valid
Y.4	0,880	0,361	Valid
X1.1	0,816	0,361	Valid
X1.2	0,878	0,361	Valid
X2.1	0,855	0,361	Valid
X2.2	0,723	0,361	Valid

X2.3	0,808	0,361	Valid
X2.4	0,879	0,361	Valid
X3.1	0,839	0,361	Valid
X3.2	0,820	0,361	Valid
X3.3	0,655	0,361	Valid
X3.4	0,820	0,361	Valid
X3.5	0,788	0,361	Valid
X3.6	0,601	0,361	Valid
X4.1	0,808	0,361	Valid
X4.2	0,924	0,361	Valid
X4.3	0,934	0,361	Valid
X5.1	0,882	0,361	Valid
X5.2	0,931	0,361	Valid
X5.3	0,769	0,361	Valid
X6.1	0,859	0,361	Valid
X6.2	0,901	0,361	Valid
X6.3	0,826	0,361	Valid
X6.4	0,770	0,361	Valid
X7.1	0,809	0,361	Valid
X7.2	0,874	0,361	Valid
X7.3	0,828	0,361	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah valid karena nilai koefisien *alpha* lebih besar dari r tabel = 0,361. Dengan demikian, maka instrumen tersebut valid atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Silaen dan Widiyono (2013:107) reliabilitas adalah ketepatan atau presisi suatu pengukuran atau alat pengukuran. Dengan kata lain, alat ukur tersebut dapat mengukur secara cermat dan tepat. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas memasukkannya dalam rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_i^2} \right] \dots\dots\dots(3.3)$$

Sumber: Silaen dan Widiyono (2013:107)

Keterangan:

a = Nilai reabilitas instrumen

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Nilai Varians masing-masing item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Varians total

Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 26. Koefisien reabilitas ditunjukkan oleh *Alpha Cronbach* semakin besar nilai alpha maka semakin tinggi reabilitasnya atau sebaliknya. Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup reliabel. Dari hasil uji reliabilitas didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Tingkat Reliabilitas
Y	0,873	Reliabel
X1	0,603	Reliabel
X2	0,819	Reliabel
X3	0,825	Reliabel
X4	0,857	Reliabel
X5	0,823	Reliabel
X6	0,859	Reliabel
X7	0,783	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka instrumen penelitian ini adalah reliabel. Nilai *Alpha Cronbach* pada masing-masing variabel bernilai sangat tinggi karena termasuk dalam kategori dengan nilai 0,60 – 0,799 dan 0,80 – 1,00. Dengan demikian, maka instrumen tersebut reliabel atau dapat dikatakan instrumen penelitian ini dapat diandalkan atau dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini.

3.7.2 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016:147). Data tersebut berasal dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data yang ada dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan untuk kemudian diberi penjelasan. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, *mean*, *median*, *modus* dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pengunjung wisata Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak biasa dengan varian yang minimum yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer SPSS 26.0.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Model yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal (Priyatno, 2010:71). Jika asumsi dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu melihat *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian. Dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* tetap maka terjadi masalah heteroskedastitas yaitu melihat *scatter plot* (nilai prediksi dependen ZPRED dengan residual SRESID). Syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak ada masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010:83). Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka akan terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolonieritas

Uji multikoleniaritas adalah keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi (Priyatno, 2010:81). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (variabel independen). Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat nilai *invlation factor* (VIF) pada model regresi.
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual r^2 dengan nilai determinasi R^2 apabila *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menaksir atau meramalkan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan. Analisis ini didasarkan pada hubungan satu variabel dependen dengan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linier dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik SPSS. Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6 + \beta X_7 + e \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat
 α = Konstanta
 β = Koefisien regresi
 X_1 = Variabel *product*
 X_2 = Variabel *price*
 X_3 = Variabel *place*
 X_4 = Variabel *promotion*
 X_5 = Variabel *physical evidence*
 X_6 = Variabel *people*

X_7 = Variabel *process*
 e = nilai residual

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan pengujian parsial dan simultan.

1. Uji t (Parsial)

Priyatno (2013:62) mengungkapkan uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen berpengaruh signifikan atau tidak. Dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2} \dots\dots\dots(3.5)$$

Sumber: Priyatno, 2013:62

Keterangan:

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$
 r = korelasi parsial yang ditemukan
 n = jumlah sampel

Statistik uji t di atas mengikuti t dengan $df = (n-k-1)$. Dimana t tabel diperoleh dari daftar tabel distribusi t dengan $\alpha = 0,05$. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, Priyatno (2013:63). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$f = \frac{R^2 k}{1-R^2} \frac{n-k-1}{n-k-1} \dots\dots\dots(3.6)$$

Sumber: Priyatno (2013:63)

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

Dasar pengambilan keputusannya menurut priyatno (2013) adalah :

- a. Jika F hitung $>$ F tabel H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika F hitung $<$ F tabel H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dilakukan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terkait (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Interpretasi dari nilai koefisien dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00–0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20–0.399	Rendah
Antara 0.40–0.599	Sedang
Antara 0.60–0.799	Kuat
Antara 0.80–1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2013

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar. Tersedianya fasilitas yang cukup dan memadai seperti banyaknya gazebo, toilet umum, mushola, dan fasilitas pendukung lainnya mendorong wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Pantai Kerang Mas.
2. Secara parsial, *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. tarif yang diberikan oleh pengelola pantai cukup murah dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapatkan oleh wisatawan. Faktor tersebut yang membuat wisatawan berwisata ke Pantai Kerang Mas.
3. Secara parsial, *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. Pantai Kerang Mas memiliki area pantai yang luas, sehingga mempermudah ekspansi dikemudian hari. Adanya lokasi pantai yang luas membuat wisatawan dapat mengeksplorasi banyak spot atau sudut wilayah Pantai Kerang Mas.
4. Secara parsial, *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. pengelola dan pemerintah telah melakukan kegiatan promosi dengan baik, efektif, dan efisien. Pihak pengelola dan pemerintah menggunakan media sosial dan internet untuk melakukan aktivitas promosi, sehingga banyak wisatawan yang mengetahui dan berkunjung ke Pantai Kerang Mas.
5. Secara parsial, *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. pengelola Pantai Kerang Mas

telah mendesain tata atur atau letak fasilitas yang telah disediakan. Penataan yang baik membuat wisatawan merasa nyaman berada di Pantai tersebut.

6. Secara parsial, *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. Pegawai Pantai Kerang Mas memiliki pengetahuan yang baik mengenai Pantai Kerang Mas, sehingga mampu memberikan informasi yang diperlukan oleh wisatawan dengan baik.
7. Secara parsial, *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. pegawai yang bekerja di Pantai Kerang Mas memiliki kemampuan yang baik untuk menangani berbagai keluhan yang dikeluhkan oleh wisatawan, sehingga wisatawan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan.
8. Secara simultan, *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Kerang Mas. koefisien korelasi *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* terhadap keputusan berkunjung secara simultan sebesar 0,875 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan ketujuh variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lainnya. Artinya, variable bauran pemasaran merupakan factor kunci keputusan berkunjung dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Setelah mengetahui pengaruh variable *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* terhadap keputusan berkunjung, maka saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti yaitu:

1. Implikasi praktis penelitian ini adalah setelah diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka sebaiknya pengelola Pantai Kerang Mas meningkatkan promosi agar meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Pengelola Pantai Kerang Mas juga harus memperbaiki, menambah fasilitas pendukung yang ada agar pengunjung lebih nyaman dalam melakukan kunjungannya. Selain itu, pengelola Pantai Kerang Mas juga dapat memberikan pelatihan kepariwisataan kepada pihak yang berkerja di pantai, sehingga memiliki kepekaan yang lebih terhadap wisatawan.

2. Implikasi teoritis penelitian ini adalah setelah diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih berfokus meneliti variabel produk terhadap keputusan berkunjung dengan objek penelitian yang berbeda agar penelitian ini mampu digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing perhotelan*. Yogyakarta: CV AndiOffset.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara.
- Kertamukti, R. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Lovelock, Cand Wirtz, J. 2004. *Services Marketing*. Fifth Edition. New. Jersey: PrenticeHall.

- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Payne, Andrian. 2000. *Service Marketing*. Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sedarmayanti dan Syarifudin Hidayat. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silaen, Sofar & Widiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: In Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Zeithaml. Valerie, Bitner dan Gremler. 2009. *Services Marketing - Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

Jurnal:

- Indayati, ML, Endang Edi Rahaju, Mintarti Indartini. 2016. Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Ekomaks*. Vol5, No. 1.
- Lita, Ratni Prima. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 2, No. 2.
- Priyanto, R, W. Widiartanto, dan S. Listyorini. 2017. Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung

(Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. vol. 5, no. 1.

Setiawan, Fendi Cahyo Setiawan, Agus Widarko, dan Afi Rachmat Slamet. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 1, No. 1.

Suratman, Januarista Poppy Mercelina, Wilopo Wilopo, dan Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 57.

Sumber Lain:

Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung tahun 2018.

Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Timur tahun 2018.

Anonim. 2018. *Pantai Kerang Mas*. Diakses dari lampungtimurkab.go.id pada 15 Juni 2020.

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.