

## Pengaruh *marketing mix* produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata bahari jawa timur

Rudi Santoso<sup>1\*</sup>, Rahayu Arya Shintawati<sup>2</sup>, Achmad Yanu Aliffianto<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Dinamika Surabaya.

Jalan Kedung Baruk 98, Surabaya, Jawa Timur 60298, Indonesia.

<sup>1</sup>Email: rudis@stikom.edu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan berkunjung di wisata Bahari Jawa Timur. *Marketing mix* dalam penelitian ini menggunakan 7 (tujuh) dimensi yang terdiri atas: produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik. Penelitian ini berfokus kepada pengunjung wisata bahari (pantai dan wisata buatan bertema bahari) khususnya di daerah Pasuruan dan Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Instrumen penelitian ini menggunakan angket untuk kepentingan survei. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa program sarjana manajemen yang berdomisili di Surabaya, Pasuruan dan Probolinggo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan model CFA. Model ini dilengkapi dengan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil analisa menunjukkan bahwa *marketing mix* yang terdiri atas 7 (tujuh) dimensi yang menjadi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bukti bahwa ketujuh variabel yang digunakan menunjukkan pengaruh simultan dalam pengambilan keputusan berkunjung.

**Kata Kunci:** *Tourism marketing; service marketing mix; visit decision*

### *Composing marketing mix for better destination brand in jawa timur, indonesia*

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of marketing mix on the decision to visit the East Java marine tourism. Marketing mix in this research uses 7 (seven) dimensions consisting of: product, price, promotion, location, people, process, physical evidence. This research focuses on visitors to marine tourism (beaches and artificial maritime themed tourism) especially in the Pasuruan and Probolinggo areas. This research uses quantitative descriptive methods. This research instrument used a questionnaire for survey purposes. The population of this study is undergraduate management students who live in Surabaya, Pasuruan and Probolinggo. The sampling technique in this study uses the CFA model. This model is equipped with the Cronbach Alpha formula to test the proposed hypothesis. The results of the analysis show that the marketing mix which consists of 7 (seven) dimensions that are the product variables, price, promotion, location, people, processes and physical evidence partially influence the visiting decision. This study also found evidence that the seven variables used showed a simultaneous influence in visiting decision making.*

**Keywords:** *Tourism marketing; service marketing mix; visit decision*

## PENDAHULUAN

Saat ini tren wisata alam dengan nuansa baru akan lebih memberikan kesan dibandingkan hanya beristirahat di rumah selepas kerja atau liburan (Antoniou, 2017; Hammerl et al., 2016; Prat & Canoves, 2017; Sicilia et al., 2016). Era globalisasi telah menggeser perilaku orang berwisata dan selalu ingin mewujudkan semua kegiatan sehari-hari mereka (Sim et al., 2018; Sreejesh et al., 2016; Chen & Lin, 2018; Ye et al., 2015). Pariwisata terbangun dari dua kata yaitu *pari* dan *wisata*. Kedua kata ini masing-masing yaitu '*pari*' yang bermakna berputar. Sementara itu *wisata* merupakan sebuah kegiatan perjalanan datau bepergian ke suatu tujuan yang diinginkan. Dengan demikian pariwisata dapat didefinisikan sebagai sebuah perjalanan yang dilakukan dari satu lokasi ke lokasi lain yang diinginkan (Allan & Altal, 2016; Antoniou, 2017; Dieck & Jung, 2018). Salah satu tujuan pariwisata adalah untuk menghilangkan kejenuhan ditengah kesibukan sehari-hari (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Granitz & Forman, 2015). Sementara itu minat orang terhadap kegiatan pariwisata bisa berbagai macam mulai dari menyelang, mendaki gunung, pedesaan atau mengunjungi satu obyek wisata saja Randhawa et al.(2015).

Terdapat dua faktor pendukung yang mendorong individu untuk mengambil keputusan bepergian yaitu faktor yang berperan sebagai pendorong dan faktor penarik Dieck & Jung (2018), He et al. (2015) serta Radder & Han (2015). Faktor pendorong ini adah sebuah kondisi di mana individu akan mempunyai dorongan bepergian. Sementara faktor penarik adalah faktor di mana, apa dan siapapun yang mempengaruhi individu tersebut menentukan perjalanan mereka. Individu dapat melakukan sebuah perjalanan baru ketika sudah mempunyai sebuah keinginan untuk bepergian (Granitz & Forman, 2015; He et al., 2015; Irimias et al., 2016). Hal ini tak lepas dari sebuah keinginan yang kemudian dioperasional oleh hal kalannya. Hal lain atau faktor tersebut adalah seperti adanya daya tarik. Daya tarik ini terkait dengan sebuah suasana yang dapat menarik minat seseorang untuk mengunjungi obyek wisata tersebut (Mittal, 2015; Karjaluo et al., 2016; Prat & Canoves, 2017). Adanya pendorong dan daya tarik sebuah obyek wisata dapat menjadi sebuah peluang pemenuhan harapan dan sebuah kepuasan pengunjung (wisatawan) dalam industri kepariwisataan (Granitz & Forman, 2015; Vermeeren et al., 2018). Sejalan dengan itu, angka permintaan untuk wisata alam dan wisata buatan mulai meninggi. Hal ini berdampak pada meningkatnya pula penyedia jasa pariwisata seperti agen perjalanan atau biro perjalanan lainnya (Radder & Han, 2015).

Indonesia menjadi salah satu tujuan utama bepergian (Fianto, 2018). Sektor pariwisata di Indonesia berkontribusi dalam pemasukan devisa negara. Besaran kontribusi sektor ini menduduki peringkat keempat setelah minyak atau gas alam, batubaram dan kelapa sawit. Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menyebutkan bahwa pariwisata merupakan sebuah kegiatan yang didorong oleh berbagai fasilitas dan layanan. Fasilitas tersebut disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah (daerah dan pusat). Salah satu tujuan dukungan pihak-pihak tersebut adalah untuk mendapatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia yang lebih baik. Peningkatan kesejahteraan ini terkait dengan penyediaan fasilitas pariwisata sebagai bentuk dukungan di sektor tersebut. Hal ini tidak lepas dari keterlibatan masyarakat juga. Keterlibatan tersebut adalah bentuk partisipasi. Partisipasi yang dimaksud dalam hal ini adalah dalam hal kebijakan dan pengembangan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat yang lebih tinggi.

*Marketing mix* (Bauran pemasaran) memiliki peran sangat besar dalam mendukung keberhasilan obyek wisata. Bauran pemasaran adlah beberapa *tools* (alat) pemasaran yang selalu digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan. Irimias et al. (2016) menyebutkan bahwa sifat dasar yang dimiliki pariwisata adalah *intangibly*, *heterogeneity*, *perishability*, dan *inseparability*. Berdasarkan hal tersebut pariwisata sangat memungkinkan masuk dalam dimensi bauran pemasaran. Dimensi bauran pemasaran yang dimaksud termasuk di dalamnya adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *physical evidence* (kondisi fisik), *process* (proses), dan *people* (orang). Wisatawan asing maupun domestik mempunyai peminatan terhadap wisata alam maupun buatan yang telah disediakan. Hal ini dapat membuka kesempatan para pihak yang memberikan layanan pariwisata untuk membuka lapangan kerja baru. Peluang kerja baru ini terkait dengan interaksi mereka (wisatawan) dengan

masyarakat (Fianto, 2018). Dampak besar yang ditimbulkan dalam pengembangan pariwisata adalah meningkatnya perekonomian masyarakat. Tersedianya berbagai pekerjaan yang berhubungan dengan wisata yang terdiri atas karyawan atau teknisi dari obyek wisata, pengrajin souvenir, pemandu, dan lain-lain. Dalam jangka panjang dan besaran obyek yang disediakan dapat mengurangi pengangguran.

Jawa Timur menjadi salah satu tujuan wisata di Indonesia. Tujuan wisata di Jawa Timur ini khususnya di wilayah kota Pasuruan dan Probolinggo. Kedua kota tersebut memiliki potensi atau kekuatan yang cukup di bidang pariwisata. Salah satu potensi yang ada di kedua kota tersebut adalah wisata alam, minat khusus dan buatan (Fianto, 2018). Beberapa obyek wisata yang berada di wilayah tersebut telah mendukung industri pariwisata khususnya Pasuruan dan probolinggo. Wisata bahari berupa pantai menjadi tujuan wisatawan lokal maupun internasional saat berada di kota tersebut.

Wisata bahari mampu memberikan pemenuhan keinginan dan kebutuhan pengunjung dalam berwisata (Alvarez & Fournier, 2016; Karjaluo et al., 2016; Iyer et al., 2016). Selain itu, keberadaan wisata bahari juga untuk memberikan jasa serta kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat dipenuhi ketika mereka menerapkan bauran pemasaran jasa. Sehingga pada periode masa kunjungan berikutnya dapat diperkirakan bahwa wisata bahari Pasuruan dan probolinggo akan mengalami peningkatan dari sisi jumlah angka kunjungan (Fianto, 2018). Jika dilihat dari upaya penerapan bauran pemasaran jasa dari sisi product, maka bisa ditarik dugaan bahwa product mempengaruhi keputusan berkunjung individu. Terkait hal tersebut juga menimbulkan asumsi dan dugaan adanya variabel lain dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan. Variabel lain dalam bauran pemasaran tersebut adalah *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*.

**Bauran Pemasaran;** bauran pemasaran jasa terdiri atas empat hal yang merupakan sebuah variabel. Keempat variabel itu adalah *product, price, promotion, dan place* Allan & Altal (2016), Antoniou (2017) dan Dieck & Jung (2018). Beberapa penelitian mengemukakan penerapan bauran pemasaran yang terdiri 4P (*product, price, promotion, dan place*) terlalu sempit dan terbatas. Keterbatasan ini terutama jika penerapan 4P ini untuk bisnis yang bergerak dalam bidang jasa. Hal ini mendorong pakar lain bidang pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran. Pendefinisian ulang ini disesuaikan untuk bisnis sektor jasa (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Elbedweighy et al., 2016). Pengembangan yang dilakukan oleh para pakar tersebut menambahkan 3 (tiga) unsur (*people, process, dan physical evidence*). Ketiga unsur tersebut dan unsur 4P pada akhirnya memiliki keterkaitan (Granitz & Forman, 2015; Hammerl et al., 2016; Irimias et al., 2016).

**Product (produk);** Schmitt et al. (2015), Radder & Han (2015) dan Mittal (2015) mengemukakan bahwa product adalah segala hal yang akan disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan. Hal-hal yang disajikan tersebut digunakan oleh penyedia jasa dalam rangka memenuhi keinginan pasar. Bisnis bidang jasa mampu menghasilkan sebuah kinerja penampilan. Kinerja penampilan ini sifatnya intangible dan cepat hilang. Sifat lain yang dimiliki adalah lebih mampu dirasakan daripada dimiliki. Dari sisi pelanggan, mereka dapat berpartisipasi aktif untuk mengkonsumsi produk tersebut (Radder & Han, 2015; He et al., 2018; He et al., 2015). Pelanggan dalam hal ini lebih membeli nilai manfaat dan nilai barang yang ditawarkan dan bukan membeli barang (Chen & Lin, 2018; Dieck & Jung, 2018; Gilovich et al., 2015).

**Price (Harga);** harga dalam bauran pemasaran menurut Ye et al., (2015), Sreejesh et al., (2016), Sicilia et al. (2016), Radder & Han (2015), Gilovich et al. (2015), Granitz & Forman (2015) dan Dieck & Jung (2018) merupakan hal sangat penting. Harga dalam bisnis akan menentukan pendapatan dalam jangka panjang. Keputusan pelaku bisnis atau penyedia jasa menetapkan harga sangat krusial. Hal ini berkaitan dengan penentuan nilai atau manfaat barang/jasa yang akan diberikan kepada pelanggan. Penyedia jasa tentu saja akan menetapkan harga dari produk yang akan ditawarkan. Harga mempunyai variasi sesuai dengan waktu dan fasilitas yang akan disediakan. Penetapan harga ini didasarkan oleh sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa. Produk/jasa ini yang ditukar konsumen karena nilai manfaat yang ditimbulkan ketika menggunakannya Granitz & Forman (2015), Prat & Canoves (2017), Dieck & Jung (2018), Alvarez & Fournier (2016). Dengan demikian kesesuaian nilai tukar dengan produk/jasa yang ditawarkan merupakan proses penetapan harga. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat merasakan manfaat ketika menggunakannya.

**Place (Tempat);** Mittal (2015), Schmitt et al. (2015), Vermeeren et al., (2018), He et al. (2015) dan Elbedweighy et al. (2016) mengungkapkan bahwa tempat dalam dimensi bauran pemasaran merupakan serangkaian perusahaan yang mempunyai kaitan dengan segala kegiatan untuk menyalurkan produk/jasa dimana status pemilikinya dari penyedia kepada konsumen. Sementara itu Iyer et al. (2016) berpendapat senada, tempat dalam bauran pemasaran merupakan sarana untuk menjalankan bisnis bidang jasa maupun produk sebagai saluran distribusi. Dengan demikian, lokasi layanan merupakan definisi dari lokasi atau tempat itu sendiri. Tempat ini digunakan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang diinginkan dan merupakan keputusan yang penting. Keputusan ini melibatkan berbagai pemikiran khususnya mengenai bagaimana jasa ini akan diberikan kepada pelanggan serta dimana akan diterapkan. Tempat juga menjadi sebuah habitat atau lingkungan tempat layanan akan didistribusikan. Hal ini tak lepas dari bagian nilai dan manfaat layanan.

**Promotion (Promosi);** promosi pada dasarnya adalah komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli. Komunikasi informasi ini bertujuan agar calon pembeli mengubah sikapnya. Perubahan sikap ini terkait dengan mindset yang sebelumnya tidak ingin membeli, menjadi terbiasa dan mempunyai dorongan atau keinginan untuk membeli produk/jasa tersebut Schmitt et al. (2015), He et al. (2018), Karjaluo et al. (2016) dan Elbedweighy et al. (2016). Salah satu fokus dalam program pemasaran adalah promosi itu sendiri. Meskipun mereka tidak akan pernah membelinya komunikasi informasi ini tetap dilakukan. Tidak peduli kualitas dari produk saat melakukan promosi, pun juga tidak peduli seberapa banyak konsumen belum pernah mendengar sebelumnya. Promosi juga tidak terpengaruh apakah konsumen yakin apakah barang/jasa tersebut mempunyai manfaat baginya atau tidak (Antoniou, 2017; Hammerl et al., 2016; Karjaluo et al., 2016).

**People (Orang);** orang dalam bauran pemasaran merupakan faktor yang menyajikan layanan Ye et al., (2015), Sim et al., (2018), Randhawa et al.(2015) dan Radder & Han (2015). Karyawan konsumen, konsumen, dan konsumen lain merupakan penyedia layanan itu sendiri (Chen & Lin, 2018; Alvarez & Fournier, 2016; Iyer et al., 2016). Hal ini ditegaskan oleh (Ye et al., 2015; Prat & Canoves, 2017; Mittal, 2015) bahwa karyawan yang terhubung dengan konsumen bisa dikatakan sebagai penjual. Sementara itu (Allan & Altal, 2016; Radder & Han, 2015; He et al., 2018; He et al., 2015) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan pekerjaan semua karyawan perusahaan penyedia jasa layanan. Hal ini menjawab kenapa perilaku layanan karyawan harus berorientasi kepada pelanggan (Mittal, 2015; Antoniou, 2017). Dengan demikian, perusahaan atau organisasi yang bergerak di bidang layanan harus merekrut serta mempertahankan karyawan yang mempunyai ketrampilan, sikap, komitmen dan kemampuan dalam menjaga hubungan baik dengan konsumen (Iyer et al., 2016; Karjaluo et al., 2016). Kualitas layanan yang ditawarkan dipengaruhi oleh orang yang menyediakan layanan tersebut Sicilia et al. (2016); Radder & Han (2015). Karyawan bisa mendapatkan pelatihan yang terbaik tentang betapa pentingnya pekerjaan memuaskan konsumen untuk mencapai kualitas layanan terbaik (Elbedweighy et al., 2016; Granitz & Forman, 2015).

**Process (Proses);** proses adalah mekanisme mendistribusikan produk kepada pelanggan melalui sebuah proses yang meliputi prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas Prat & Canoves (2017), Sicilia et al. (2016) dan Karjaluo et al. (2016). Kegiatan mengombinasikan semua kegiatan tersebut adalah bagian dari proses itu sendiri (Antoniou, 2017; He et al., 2015; Irimias et al., 2016). Variabel proses ini menjadi penting ketika tawaran layanan ini tidak dapat disimpan.

**Physical Advidence (Bukti Fisik);** keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk/jasa juga ditentukan oleh fasilitas fisik. Fasilitas fisik ini berkaitan dengan lingkungan fisik (bangunan, peralatan, logo, warna, dan bentuk lain). Bentuk layanan lain yang ditawarkan bisa meliputi tiket, sampul, label, dan lain-lain (Antoniou, 2017; Prat & Canoves, 2017; Sicilia et al., 2016; Sim et al., 2018). Lain halnya dengan Kotler dan Armstrong (2012:62) yang menjelaskan bahwa bukti fisik hal-hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk yang telah dibelinya. Sehingga bukti fisik dapat juga menjadi kontributor penting terhadap keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Karjaluo et al., 2016; He et al., 2018).

Struktur Keputusan Berkunjung; keputusan berkunjung menurut Ye et al., (2015), Vermeeren et al., (2018) dan Gilovich et al. (2015) adalah sekelompok dari beberapa keputusan pembelian. Keputusan

pembelian ini termasuk di dalamnya adalah tujuh komponen dalam bauran pemasaran. Jika dipaparkan ketujuh komponen tersebut adalah sebagai berikut:

Jenis produk; jenis produk dalam ini adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa dengan uang mereka demi tujuan tertentu.

Bentuk produk; konsumen akan memutuskan membeli atau menggunakan produk atau jasa jika menyangkut tentang pola, ukuran, kualitas, suara, gaya dan lain sebagainya. Keberhasilan pelayanan konsumen demi memaksimalkan daya tarik produk dapat diketahui dengan melakukan riset pemasaran.

Merek; konsumen memutuskan untuk menggunakan merek tertentu melalui berbagai proses. Untuk itu perusahaan penyedia layanan harus mengetahui pola perilaku konsumen dalam menentukan merek.

Penjualan; perusahaan penyedia jasa/layanan/produk harus mengetahui betul bagaimana pola atau proses pembelian oleh konsumen. Hal ini akan berkaitan dengan metode penjualan.

Jumlah produk; jumlah produk berkaitan dengan beberapa produk yang akan dibeli oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kegunaannya. Konsumen dapat memutuskan sendiri berapa banyak jumlah produk yang diinginkan. Sehingga hal ini mempengaruhi perusahaan dalam menyediakan produknya.

Waktu pembelian; waktu pembelian ini berhubungan dengan kapan konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Keputusan waktu ini menyangkut tentang ketersediaan dana yang dimiliki. Sehingga proses pemasaran harus memahami faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

Cara pembelian; keputusan cara pembelian ini adalah mengenai metode pembayaran. Metode pembayaran ini bisa menggunakan uang tunai atau kartu kredit. Sehingga perusahaan harus memahami kecenderungan yang dimiliki oleh calon pembeli dalam hal metode pembayaran.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif sebagai pola analisa temuan data. Pendekatan deduktif tentu diawali dengan fenomena umum yang kemudian mengerucut pada permasalahan khusus. Apabila ditinjau dari tujuan penelitian ini, maka penelitian ini tergolong dalam penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian eksplanatif dimanfaatkan untuk mengidentifikasi hubungan ataupun pengaruh antar variabel yang diproposikan menggunakan hipotesis. Populasi penelitian ini bersifat *infinite* karena populasi yang ditentukan adalah seluruh wisatawan yang sudah pernah berkunjung ataupun wisatawan yang belum pernah berkunjung ke wisata bahari di Jawa Timur khususnya di daerah Pasuruan dan Probolinggo. Adapun sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi penelitian yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ataupun wisatawan yang belum pernah berkunjung ke wisata bahari yang ada di Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mencari orang yang pernah berwisata ke wisata bahari ataupun yang belum berwisata dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*.

Allan & Altal (2016), Antoniou (2017), Dieck & Jung (2018), Gilovich et al. (2015), Hammerl et al. (2016); He et al. (2018); Iyer et al. (2016) dan Mittal (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa elemen bauran pemasaran 4P (produk, harga, proses dan promosi) memberi pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu Prat & Canoves (2017), Sim et al., (2018), Iyer et al. (2016), He et al. (2015), Gilovich et al. (2015) dan Dieck & Jung (2018) juga meneliti hal yang sama dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa bauran pemasaran produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik juga memberi pengaruh positif secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Peneliti lain yang membuktikan bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh positif simultan terhadap keputusan berkunjung adalah Irimias et al. (2016), Karjaluo et al. (2016) dan Prat & Canoves (2017). Maka berdasarkan dari beberapa penelitian sebelumnya, dalam penelitian ini diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1: Bauran Pemasaran Layanan yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung (Y)

Beberapa peneliti di antaranya Alvarez & Fournier (2016); Gilovich et al. (2015), Granitz & Forman (2015), Sicilia et al. (2016), Schmitt et al. (2015), Sreejesh et al., (2016) menemukan fakta bahwa elemen bauran pemasaran memberi pengaruh positif secara parsial yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Elemen dalam penelitian tersebut terdiri atas produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses layanan. Penelitian ini juga didukung oleh peneliti lain yaitu Vermeeren et al., (2018), Irimias et al. (2016), Radder & Han (2015), Granitz & Forman (2015), Gilovich et al. (2015) di mana dalam penelitian mereka menemukan fakta bahwa unsur-unsur dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dari berbagai kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesa penelitian sebagai berikut:

H2: Bauran Pemasaran Layanan yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan beberapa hal yang terkait pengaruh bauran pemasaran layanan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini akan dipaparkan seperti pada tabel 1 persamaan regresi. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji regresi ditemukan bahwa keseluruhan variabel (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Tabel 1. Persamaan regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,174	2,251	0,030	Signifikan
Harga	0,141	2,209	0,034	Signifikan
Promosi	0,131	2,043	0,039	Signifikan
Lokasi	0,133	2,022	0,032	Signifikan
Orang	0,143	2,045	0,040	Signifikan
Proses	0,123	2,034	0,039	Signifikan
Bukti Fisik	0,144	2,644	0,023	Signifikan
Konstanta	= 0,877			
R <sup>2</sup>	= 0,291			
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,221			
Sig.	= 0,000			

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan bukti hasil uji t hasil analisis regresi berganda. Nilai konstanta pada tabel di atas menunjukkan 0,877, artinya variabel produk, promosi, harga, lokasi, proses, orang dan bukti fisik bernilai 0, maka keputusan berkunjung bernilai sebesar 0,877. Sementara itu nilai koefisien beta variabel produk (X1) adalah 0,174. Hal ini berarti pada setiap perubahan sejumlah 1 satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,174.

Sementara itu variabel harga (X2) koefisien beta yang dihasilkan 0,141. Hal ini berarti setiap peningkatan variabel tersebut sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah kunjungan sebesar 0,141. Variabel promosi memberikan porsi 0,131 pada nilai koefisien beta. Sehingga setiap peningkatan nilai variabel ini sebesar 1 satuan akan meningkatkan 0,131 jumlah kunjungan. Nilai koefisien beta pada variabel lokasi senilai 0,133 yang berarti setiap peningkatan nilai 1 satuan pada variabel ini akan memberikan pengaruh peningkatan jumlah kunjungan sebesar 0,133. Variabel orang dalam penelitian ini memberikan porsi nilai sebesar 0,143, sehingga jika peningkatan sejumlah angka tersebut pada variabel ini jika ditingkatkan pada 1 satuan. Variabel proses mempunyai porsi nilai koefisien beta 0,123, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada variabel ini akan menyebabkan peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0,123. Terakhir, bukti fisik pada tabel tersebut mempunyai nilai sebesar 0,144. Sehingga peningkatan sebesar 1 satuan akan meningkatkan jumlah pengunjung sebesar 0,144. Semua peningkatan-peningkatan tersebut diasumsikan yang lain bernilai tetap.

Penelitian ini juga melakukan uji parsial dengan menggunakan nilai t-hitung. Uji t parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dengan membandingkan nilai t-hitung masing-masing variabel dengan tingkat signifikan ditetapkan sebesar 5%. Pada tabel 1 tersebut terlihat bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan karena mempunyai nilai kurang dari 5%.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squere	DF	Mean Squere	F	Sig.
Regression	1120,678	7	161,775	24,877	0,000
Residual	722,709	108	6,850		
Total	1802,542	115			

Uji F yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Penarikan kesimpulan pada uji ini didasarkan atas perbandingan nilai Fhitung kurang dari 5%. Asumsi yang diambil adalah jika Fhitung kurang dari nilai 5% maka H0 ditolak. Hal ini berarti seluruh variabel independen memberi pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Pada tabel 2 di atas terlihat bahwa nilai Fhitung sebesar 23,897 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian variabel independen yang terdiri atas produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan orang memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk menrangkan variasi dari variabel dependen menggunakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Jika nilai adjusted R<sup>2</sup> yang dihasilkan dalam sebuah penelitian bernilai kecil, maka variabel-variabel yang digunakan mempunyai keterbatasan dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen. Namun jika nilai yang dihasilkan mendekati angka 1 maka bisa ditarik kesimpulan bahwa semua informasi yang digunakan untuk memprediksi, memang terdapat dalam model regresi. Pada tabel 1 di atas menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,291 yang artinya variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan berbagai variasi dari variabel dependen sebesar 29,1%. Sementara sisanya, 71,9% adalah variabel lain yang tidak termasuk dalam kajian penelitian ini.

**Pengaruh variabel dalam bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung secara simultan;** salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh variabel bauran pemasaran layanan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian Antoniou (2017), Granitz & Forman (2015), Mittal (2015), Vermeeren et al., (2018), Ye et al., (2015), Randhawa et al.(2015) dan He et al. (2018) menemukan bahwa unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu He et al. (2018), Hammerl et al. (2016), Irimias et al. (2016), Mittal (2015) dan Prat & Canoves (2017), mengungkapkan dalam penelitiannya bahwa bauran pemasaran layanan merupakan nilai pemasaran yang dicampur, dihubungkan, diatur dan digunakan. Sehingga perusahaan yang menggunakannya dengan benar akan mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Selain itu, mereka juga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan 7P dalam bauran pemasaran pengelola wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo pada dasarnya adalah pengembangan bauran pemasaran 4P. Pengembangan ini diambil karena penerapan 4P sudah tidak memadai lagi jika dibandingkan dengan perkembangan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Khususnya pada daerah wisata seperti Probolinggo dan Pasuruan yang bertema wisata bahari merupakan sebuah entitas yang menjual jasa layanan. Menurut Elbedweighy et al. (2016), Ye et al. (2015), Randhawa et al. (2015), Prat & Canoves (2017) bahwa produk pariwisata merupakan produk jasa atau layanan. Konsumen yang membeli produk jasa ini dengan cara memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukan (Elbedweighy et al., 2016; Iyer et al., 2016; Mittal, 2015). Peneliti seperti (Antoniou, 2017; Hammerl et al., 2016; Schmitt et al., 2015) berpendapat bahwa produk pariwisata mempunyai sifat *intangibly, heterogeneity, perishability, dan inseparability*.

Berdasarkan uraian di atas, maka bauran pemasaran untuk wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo akan menggunakan 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik). Dalam penelitian ini ditemukan ada 3 (tiga) elemen dari bauran pemasaran (orang, proses dan bukti fisik) yang telah dilakukan oleh pengelola wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo. Ketiga unsur ini

diperoleh dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama proses penelitian. Sementara itu variabel *people* dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan pengalaman peneliti melalui keramahan dan kesopanan karyawan, penampilan dan daya tanggap karyawan. Semua variabel tersebut merupakan salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian yang digunakan oleh Mittal (2015), Sicilia et al. (2016) dan Schmitt et al. (2015).

Process yang merupakan salah satu variabel dalam penelitian ini diperoleh dari teori menurut Radder & Han (2015), Mittal (2015), Hammerl et al. (2016). Dimensi ini menitikberatkan pada indikator bagaimana penyedia layanan menyampaikan jasanya serta bangunan fisik sebagai *physical evidence* dalam proses penyampaian layanan.

Bauran pemasaran dalam penelitian ini adalah sebuah efek yang memberi dampak keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung ini berdasarkan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan dan tujuan rekreasi. Responden yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah orang yang mengambil keputusan untuk berkunjung ke lokasi wisata Bahari di Pasuruan dan Probolinggo.

**Pengaruh variabel dalam bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung secara parsial.** Penelitian ini juga untuk mengetahui pengaruh variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung secara parsial. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dieck & Jung (2018), Chen & Lin (2018), He et al. (2015), Mittal (2015), Sreejesh et al., (2016) dan Schmitt et al. (2015), mengungkapkan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh variabel produk, lokasi, harga, energi dan proses. Hasil uji-t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa produk, lokasi, promosi dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pengunjung.

Secara jangka panjang, variabel harga dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini terkait dengan terjangkaunya harga sebagai salah satu indikator dalam penelitian ini. Paparan Iyer et al. (2016) dan Schmitt et al. (2015) menyebutkan bahwa harga layanan wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo masih terjangkau. Selain itu harga tiket yang ditawarkan dalam setiap paket wisata di daerah ini juga tidak memberi pengaruh yang signifikan.

Paparan Randhawa et al. (2015), Prat & Canoves (2017), Hammerl et al. (2016) dan Chen & Lin (2018) tentang variabel *product* menemukan bahwa *product* yang ditawarkan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang digunakan adalah: 1) wisata bahari ini dianggap sebagai tempat yang menyenangkan, aman, dan pemandangan yang indah; 2) wisata ini memberikan banyak pilihan atraksi yang menarik dan selalu berkembang setiap tahunnya. Sehingga untuk meningkatkan jumlah kunjungan harus ada upaya peningkatan nilai dari *product* tersebut.

Pemaparan Antoniou (2017), Elbedweighy et al. (2016) dan Prat & Canoves (2017) dalam variabel *place* mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan aksesibilitas lokasi wisata menjadi indikatornya. Selain itu, area parkir yang luas dan akses yang lebih mudah dan sederhana juga menjadi salah satu indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Lokasi wisata ini menjadi wilayah yang strategis karena berada di jalur utama pantura provinsi Jawa Timur. Kemudahan ini juga didukung karena akses menuju lokasi yang tidak terlalu sulit.

Promotion dalam penelitian ini didasarkan atas apa yang telah dipaparkan oleh Sim et al., (2018), Schmitt et al. (2015), Radder & Han (2015), Iyer et al. (2016), Karjaluo et al. (2016) dan Sethi (2001:77). Penelitian mereka mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung dalam penelitian ini dipengaruhi oleh promosi. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah adanya iklan dan brosur yang menarik. Selain itu, pengelola juga mempunyai program diskon dalam setiap penawarannya. Keputusan berkunjung dapat ditingkatkan dengan meningkatkan nilai promosi. Pengelola wisata ini menerapkannya dengan menggunakan iklan dan brosur yang berisi informasi atraksi di berbagai wisata bahari yang ada di daerah Pasuruan dan Probolinggo.

Variabel *people* dalam penelitian ini mengacu pada pemaparan Mittal (2015), Iyer et al. (2016), Chen & Lin (2018), Randhawa et al. (2015), Sicilia et al. (2016) dan Sreejesh et al., (2016). Dalam paparan penelitiannya diungkapkan bahwa *people* tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam peningkatan keputusan berkunjung. Penelitian ini menggunakan indikator: 1) keramahan dan kesopanan karyawan pengelola wisata; 2) Penampilan karyawan dalam setiap atraksi yang ditampilkan.

Variabel process dalam penelitian ini mengacu kepada apa yang dipaparkan oleh Iyer et al. (2016), He et al. (2018), Sim et al., (2018), Chen & Lin (2018) dan Dieck & Jung (2018). Dalam pemaparannya menemukan fakta bahwa proses tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: penyediaan item layanan transaksi yang sederhana di lokasi wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo. Indikator kedua adalah kecepatan layanan transaksi di lokasi tersebut. Indikator-indikator tersebut dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh signifikan.

Physical evidence dalam penelitian ini memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini juga mengacu kepada penelitian Prat & Canoves (2017), Radder & Han (2015), Randhawa et al.(2015), Gilovich et al. (2015) dan Granitz & Forman (2015). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) penampilan fisik dari bangunan di lokasi wisata; 2) kebersihan dan fasilitas yang disediakan di lokasi. Maka untuk meningkatkan keputusan berkunjung bisa dengan jalan meningkatkan nilai bukti fisik lokasi wisata bahari tersebut.

Uji-t dalam penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi memberikan dampak paling dominan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini mengacu pada nilai koefisien beta dan  $T_{hitung}$  variabel ini mempunyai nilai paling besar. Penelitian ini juga menemukan bahwa unsur di luar tujuan jangka panjang seperti bukti fisik juga memberi dampak yang signifikan. Sementara itu unsur harga tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sementara itu nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi dari ketujuh variabel dari bauran pemasaran (Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), People ( $X_5$ ), Proses ( $X_6$ ) Bukti Fisik ( $X_7$ )) memberi dampak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke lokasi wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo.

## SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas 7 unsur yaitu: Produk, Harga Lokasi, Promosi, People, Proses, dan Bukti Fisik. Simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel independen yang terdiri atas Produk, Harga Lokasi, Promosi, People, Proses, dan Bukti Fisik memberi dampak pengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung. Hasil ini didapatkan dengan menggunakan uji F. Maka hipotesis ada pengaruh simultan variable independen terhadap keputusan berkunjung dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji-t didapatkan bahwa variabel independen yang terdiri atas Produk, Harga Lokasi, Promosi, People, Proses, dan Bukti Fisik memberi dampak terhadap keputusan berkunjung. Dari uji-t tersebut, ada empat variabel yang memiliki dampak terbesar yaitu: produk ( $X_1$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan bukti fisik ( $X_7$ ).

Variabel promosi mempunyai nilai  $T_{hitung}$  dan koefisien beta paling besar. Hal ini berarti variabel ini memberi pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung di antara ketujuh variabel dalam bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Allan, M. and Altal, Y. (2016), "Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement", *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, Vol. 16 No. 3, pp. 43-50.
- Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.
- Antoniou, A. (2017), "Social network profiling for cultural heritage: combining data from direct and indirect approaches", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 7 No. 1, p. 39.
- Chen, C.M. and Lin, Y.C. (2018), "Understanding the motivation of museums, galleries and cultural exhibition visits – evidence from Taiwan internet use types", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 11, pp. 1215-1220.

- Dieck, M.C. and Jung, T. (2018), "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174.
- Elbedweighy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. and Elsharnouby, T.H. (2016), "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2901-2910.
- Fianto, Achmad Yanu Alif (2018), "Antecedents of Customer Satisfaction for Small Medium Enterprises Product in Indonesia", *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 2018, pp. 2691–2702.
- Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2015), "A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 152-165.
- Granitz, N. and Forman, H. (2015), "Building self-brand connections: Exploring brand stories through transmedia perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-59.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016), "Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 32-40.
- He, Y., Chen, Q. and Alden, D.L. (2015), "Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude", *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI:10.1007.
- He, Z., Wu, L. and Li, X.R. (2018), "When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions", *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 127-139.
- Irimias, A., Mitev, A. and Michalko, G. (2016), "Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour: evidence form a Central-Eastern-European Country", *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 4 No. 4, p. 3.
- Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp.527-537.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.
- Prat, F.J.M. and Canoves, V.G. (2017), "Analyze of motivation and satisfaction of the visitors to the museum of history of Girona", *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 15 No. 2, pp. 375-389.
- Radder, L. and Han, X. (2015), "An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 2, pp. 455-470.
- Randhawa, P., Calantone, R.J. and Voorhees, C.M. (2015), "The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 11, pp. 2395-2403.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E. and Palazon, M. (2016), "The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 1, pp. 60-71.

- Sim, G., Cassidy, B. and Read, J.C. (2018), "Crowdsourcing ideas for augmented reality museum experiences with children", *Museum Experience Design*, Springer, Cham, pp. 75-93.
- Sreejesh, S., Sarkar, A. and Roy, S. (2016), "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 465-478.
- Vermeeren, A.P., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E. and Radice, S. (2018), "Future museum experience design: crowds, ecosystems and novel technologies", *Museum Experience Design*, Springer, Cham, pp. 1-16.
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z. and Hao, S. (2015), "Research on the impact of social circles on self-brand connection: Regulation of self-awareness and brand value", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 155-162.
- Zhang, M. and Aggarwal, P. (2015), "Looking ahead or looking back: Current evaluations and the effect of psychological connectedness to a temporal self", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 3, pp. 512-518.