

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP NILAI JASA WISATA ALAM DI KABUPATEN BOJONEGORO

**Susilowati Rahayu, Ekky Widayarsi, Ahmad Nafis, Siti Tri Arniati,
& Rizna Ayu Wijayanti.**

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA BOJONEGORO
susilowati.rahayu@gmail.com

***Abstract :** This study aims to examines the effect of implementation of service marketing mix on the process of tourist decision making to make a tour in Bojonegoro residence. There are Negeri Atas Angin, Air Terjun Krondonan, Telaga grogolan, and Kedung Maor that booming torism destination. This study mainly used the service marketing approach. The sampling method used was purposive sampling technique. The analyze shows that mixed marketing performance gave a significant influence to the tourism service value. A deeper analysis revealed that among the aspects, mixed marketing performance which was consisted of product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process needs to improve by the operator of natural tourism.*

***Keywords:** nature-based tourism, services marketing value, and value of the services,*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran jasa pada beberapa obyek wisat alam yang sedang booming di Kabupaten Bojonegoro dan menganalisis apakah bauran pemasaran jasa pada masing-masing obyek wisata berpengaruh terhadap nilai jasa wisata alam sehingga diharapkan menimbulkan penggunaan jasa/ kunjungan secara berulang oleh para wisatawan. Obyek Wisata Negeri Atas Angin, Air Terjun Krondonan, Telaga grogolan, and Kedung Maor merupakan obyek dari penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa bagi para pengunjung masing-masing obyek wisata alam. Namun analisis juga mendapatkan masih perlu peningatan bauran pemasaran oleh pengelola wisata alam untuk meningkatkan nilai jasa bagi para pengunjung.

Kata Kunci : wisata alam, bauran pemasaran jasa, nilai jasa.

PENDAHULUAN

Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Himawan, 2004). Diberlakukannya Undang-undang Otonomi Daerah telah mendorong masing-masing propinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing. Era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata.

Kota Bojonegoro selama beberapa tahun terakhir telah menggalakkan pengembangan pariwisata lokal berbasis potensi alam yang dimiliki. Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Kota Bojonegoro Tipologi produk wisata di Kota Bojonegoro cukup beragam, namun masih banyak kesamaan dengan daerah lain, kurangnya perawatan, kurangnya kualitas dari penyediaan sarana prasarana dan sebagainya. Untuk itu perlu menemukan objek wisata yang cukup menonjol dan unik yang dapat dijadikan "citra" bagi wisata Kota Bojonegoro, sehingga menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pihak pengelola objek pariwisata dituntut menggunakan pola

berpikir ke depan yang strategis sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi yang selalu perlu diakomodasi dalam perjalanan organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumberdayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins et al (2004) bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan memberikan pelayanan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Bojonegoro. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya..

penyebab belum optimalnya pengelolaan wisata alam ini adalah belum optimalnya kinerja bauran pemasaran jasa pariwisata alam. Kinerja bauran pemasaran merupakan bagian hasil kerja strategi bauran pemasaran jasa yang dilakukan manajemen berdasarkan tanggapan konsumen dengan mengoptimalkan kontribusi dari hasil kerja *product/service, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* (Kotler 2006; Burnett 1994). Oleh karena itu, penelitian berkaitan dengan pengaruh faktor psikologis baik internal dan eksternal, serta kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa serta implikasinya terhadap hedonisme wisatawan menjadi perlu untuk dilakukan.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami kinerja bauran pemasaran pariwisata alam yang ada di Kabupaten Bojonegoro ditinjau dari tanggapan wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003). Secara ringkas elemen-elemen bauran jasa dapat dirangkum pada Tabel 1 di berikut ini:

Tabel 1. Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa

PRODUK	DISTRIBUSI	PROMOSI	HARGA	PARTISIPAN	BUKTI FISIK	PROSES
Feature fisik barang Tingkat kualitas Asesoris Pengemasan Garansi Lini produk Penentuan merek	Jenis saluran Perantara Eksposur Intermedia Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Mengelola saluran	Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah Seleksi Training Insentif Periklanan Target Jenis media Jenis periklanan Hak copy Promosi penjualan Publisitas	Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota	Karyawan Penarikan Training Motivasi Penghargaan Tim kerja Pelanggan Pendidikan Training Komunikasi kultur dan nilai Riset karyawan	Desain fasilitas Kindahan Fungsi Kondisi yang tidak menentu Peralatan Rambu-rambu Pakaian karyawan Tangible lainnya Laporan Kartu bisnis Pernyataan Jaminan	Aliran aktivitas Standardisir Customized Jumlah langkah Simple Komplek Tingkat ketelibatan pelanggan

Sumber: Zeithaml dan Bitner (2000)

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Keunggulan kompetitif perusahaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar melalui cara-cara yang khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain Alwi (2001). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang untuk mencapai peluang-peluang yang menguntungkan dan tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan pengembalian investasi perusahaan, yang dapat dilakukan melalui strategi inovasi, peningkatan kualitas, dan strategi pengurangan biaya.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Bojonegoro. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan

jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata diperkirakan bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Kota Bojonegoro. Pengelola objek wisata diharapkan menerapkan program bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan program bauran pemasaran barang.

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kajian pustaka maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut: “Diduga bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing berpengaruh terhadap nilai jasa wisata alam Kabupaten Bojonegoro bagi wisatawan mengunjungi objek wisata

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang kinerja bauran pemasaran jasa. Penelitian verifikatif ditujukan untuk mengetahui hubungan antar peubah melalui suatu pengujian hipotesis berdasarkan data lapangan. Sesuai dengan sifat penelitian, terdapat 2 metode survei yang diterapkan yaitu *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Dengan demikian, tipe penyelidikan (*investigation type*) dalam penelitian ini adalah tipe kausalitas, yaitu penelitian yang

menunjukkan arah hubungan antar peubah berdasarkan konstruksi model penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian pengaruh faktor kinerja bauran pemasaran jasa terhadap nilai jasa dan hedonisme wisatawan dilakukan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata alam pada wilayah Kabupaten Bojonegoro, meliputi Negeri Atas Angin, Air Terjun Kedung Maor, Telaga dan Sungai Grogolan, dan Air Terjun Kronongan. Pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) yang bersifat *cross section/one shoot*. Ini berarti informasi atau data yang diperoleh adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 1 waktu tertentu (tahun 2016). Ukuran contoh ditentukan dengan memperhatikan teknik analisis yang digunakan dalam uji hipotesis yaitu model SEM. Penelitian ini merupakan penelitian persepsi/opini dari responden. Oleh karenanya, jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report data*).

Sebagian besar pengunjung merupakan penduduk lokal. Walaupun jarak antara tempat tinggal dengan lokasi wisata tidak terlalu jauh, namun jarang ditemui pengunjung yang melakukan kunjungan secara berulang. Setelah melakukan kunjungan 1 kali atau paling banyak 4 kali, wisatawan cenderung tidak lagi kembali melakukan kunjungan pada objek wisata alam yang sama. Jeda waktu yang cenderung panjang antara kunjungan sebelum dan kunjungan berikutnya (3–6 bulan sebanyak

35,45%; > 1 tahun sebanyak 20,12%) menunjukkan bahwa harapan untuk melakukan kunjungan secara berulang belum terlihat secara nyata.

HASIL PENELITIAN

Tanggapan responden terhadap kinerja bauran pemasaran jasa wisata alam

Berdasarkan tanggapan pengunjung terhadap kinerja bauran pemasaran diperoleh jumlah skor dari berbagai peubah adalah 48.350. Skor ini lebih kecil dari pada batas skor optimal (batas minimal dinyatakan sudah optimal) sebesar 57.600. Analisis deskriptif terhadap masing-masing peubah menunjukkan bahwa responden beranggapan bahwa kinerja bauran pemasaran jasa sudah cukup diterapkan namun belum sepenuhnya optimal pada objek-objek wisata alam Kabupaten Bojonegoro. Penyebab kurang optimal-nya kinerja bauran pemasaran di antaranya dikarenakan belum fokusnya pihak pengelola objek wisata alam dalam mengembangkan usahanya. Penyebab lainnya adalah masih kurangnya dukungan manajemen atas (*top level*) dalam mendorong kontribusi usaha secara optimal.

Nilai skor masing-masing peubah yang disajikan dalam Tabel 1 merupakan nilai skor untuk peubah *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* yang membentuk kinerja

bauran pemasaran jasa. Kegiatan promosi (*promotion*) memiliki kinerja yang paling rendah (61,76%). Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi yang meliputi iklan (*advertising*), tenaga penjual (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations*, *word of mouth*, *direct marketing*, dan program komunikasi.

Elemen-elemen promosi dari bauran pemasaran jasa merupakan alat yang penting dalam membantu mengkomunikasikan penempatan jasa terhadap pelanggan/konsumen dan pasar yang terkait. Promosi dapat diartikan sebagai cara suatu perusahaan jasa berkomunikasi dengan pasar Sasarannya. Pada umumnya wisata alam yang menjual keunikan alam yang ada di dalamnya sebagai daya tarik wisata, berorientasi pada kunjungan pertama yang didasari atas rasa penasar akan keunikan yang ada di dalamnya. Tetapi, setelah mengetahui keunikan wisata alam, beberapa di antara pengunjung cukup jarang untuk kembali berkunjung. Dengan demikian, selain diarahkan untuk menarik minat wisatawan, promosi juga harus diarahkan kepada wisatawan agar periode kunjungannya lebih sering.

Promosi yang sudah dilakukan pada umumnya sangat minim. Kebanyakan promosi dilakukan dari mulut ke mulut secara alami yang justru banyak dilakukan antar wisatawan yang pernah berkunjung. Selain itu, promosi hanya mengandalkan kegiatan *personal*

selling dari tenaga penjualan yang merangkap karyawan seadanya, serta beberapa kegiatan *public relation* dengan masyarakat sekitar kawasan objek wisata alam seperti warung-warung termasuk *souvenir* di dalam objek wisata. Strategi promosi ini relatif tidak berdampak nyata terhadap upaya untuk menarik wisatawan, terlebih wisatawan dari luar daerah dengan lokasi yang cukup jauh. Kegiatan promosi berupa promosi penjualan dan *direct marketing* pada umumnya juga belum dilaksanakan secara maksimal. Begitupun, kegiatan promosi berupa periklanan, apalagi dengan anggaran yang besar sampai dengan menggunakan media audio visual skala nasional, belum mampu dilaksanakan dengan alasan keterbatasan dukungan finansial.

Berdasarkan hasil penelitian, walaupun kinerja promosi belum optimal, namun masih cukup baik. Hal ini dikarenakan pelaksanaan promosi yang sudah mulai dilaksanakan secara intensif, terutama pada wilayah Kabupaten Bojonegoro. Kegiatan promosi dilakukan dengan bekerjasama dengan biro perjalanan wisata, lebih gencar dalam pembuatan brosur dan *leaflet*, dan melakukan promosi ke instansi maupun institusi pendidikan/sekolah-sekolah, secara kuantitatif Kabupaten Bojonegoro mendapat jumlah kunjungan wisatawan serta pendapatan paling besar dibandingkan dengan unit lainnya.

Kinerja harga (*price*) memiliki kinerja baik dengan persentase

71,85%, namun sama halnya dengan promosi, nilai ini masih di bawah batas skor optimal (skor 4.311 dari batas minimal 4.800). Hal ini berarti bahwa penetapan harga sudah dilaksanakan dengan baik, relatif tidak memberatkan, dan sesuai dengan tingkat kemampuan wisatawan. Pada dasarnya harga tiket untuk memasuki areal objek wisata alam mudah terjangkau oleh wisatawan, terlebih jika dibandingkan dengan jenis objek wisata lain yang terdapat di kawasan pusat kota. Lee dan Cuningham (2001) menyatakan bahwa penentuan harga suatu jasa harus disesuaikan dengan kemampuan daya beli pasar sasarannya sehingga memiliki nilai konsumen yang cukup tinggi dan dapat mendorong loyalitas konsumennya. Demikian juga, Ho dan Cheng (1999) menyatakan pendapat yang sama bahwa penentuan harga suatu jasa akan berimplikasi pada nilai jasa yang ditawarkan pada konsumen dibandingkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa sebanding dengan harga tiket yang murah, tingkat kepuasan yang diperolehi oleh wisatawan pun seadanya. Untuk itu diperlukan adanya paket-paket dengan strategi harga khusus yang dikembangkan lebih menarik untuk mendatangkan pendapatan lebih tinggi, tidak hanya mengandalkan tiket tanda masuk saja.

Pada dasarnya produk/jasa adalah sekumpulan nilai kepuasan

yang kompleks. Nilai sebuah produk/jasa ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan diterima dari produk/jasa tersebut. Dalam wisata alam, produk diwujudkan dalam bagaimana pengunjung dapat menikmati manfaat produk jasa yang diinginkan dibandingkan dengan korbanannya yang berdampak pada hedonisme pengunjung berupa kesenangan berekreasi, kesan yang mendalam tentang keunikan lingkungan/alam, menghilangkan stress secara alamiah, dan lain-lain. Data menunjukkan bahwa kinerja produk dinilai wisatawan termasuk sudah baik (69,22%) tetapi tetap masih belum optimal. Kinerja produk yang dilaksanakan lebih banyak mengandalkan produk inti berupa keunikan serta keindahan alam yang memang sudah disediakan secara alamiah (*natural*). Variasi produk (variasi objek wisata seperti kegiatan *outbond*, *flyng fox*, tempat penangkaran flora/fauna khusus, dan lain-lain) sebagai pendukung pada umumnya kurang memadai.

Sama halnya dengan dimensi lain, walau belum sepenuhnya diterapkan optimal, wisatawan menilai bahwa kinerja *place*, *people*, *phisical evidence*, dan *process* sudah memiliki penilaian cukup baik sampai dengan baik. Bennett dan Anthony (1997) menyampaikan bahwa keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat (*place*) menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan

bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan, dan keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan suatu lokasi yang strategis. Seorang pemasar jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyampaian jasa yang tepat yang menghasilkan keuntungan yang bersaing dan nyata untuk perusahaannya.

Beberapa masalah yang berhubungan dengan lokasi dan saluran perlu dipertimbangkan ketika mencari pendekatan penyampaian jasa yang tepat. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Aspek terpenting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Aksesibilitas menuju objek wisata alam (*place*) di kawasan wisata alam Kabupaten Bojonegoro pada umumnya rendah. Terdapat banyak jalan yang rusak dan sempit (tidak memadai), bahkan hanya bisa dilalui oleh kendaraan roda 2 atau dengan berjalan kaki. Tetapi dengan kekhasan, keunikan, serta keindahan sebagai daya tarik dengan tujuan khusus untuk berwisata, para wisatawan masih mau melakukan perjalanan wisata alam yang cukup sulit serta melelahkan (Satyatama 2010). Sumber daya manusia dalam pemasaran jasa memperoleh perhatian yang besar pada pemasaran internal, seperti yang telah dikemukakan oleh Heskett dan Sasser (1997). Pemasaran internal

semakin diakui per usaha jasa dalam menen tukan suksesn ya pemasaran kepada konsumen eksternal.

Hubungan antara petugas dan pengunjung memegang peran kunci dalam menciptakan nilai jasa untuk konsumen. Hubungan ini menjadi baik apabila petugas pelayan (*tourist guide*) dibekali dengan keterampilan teknis maupun nonteknis sehingga mampu menyediakan pelayanan yang bermutu kepada pengunjung wisata alam. Deskripsi kinerja sumber daya manusia (*people*) dalam penelitian ini termasuk paling rendah setelah promosi (66,51%) yang belum sepenuhnya optimal. Umumnya sumber daya manusia belum memiliki kapabilitas yang cukup dalam bidang pariwisata, dan tidak memiliki keahlian dalam bidang kepariwisataan (*hospitality*).

Dalam industri jasa, mengelola *physical evidence* dengan men coba men ggung akan un sur yang *tangible* un tu k memperkuat arti atau nilai pok ok *intangible* merupakan strategi yang pen ting dalam pemasaran jasa. *Physical evidence* dalam wisatawan lebih ditujukan kepada penampilan fisik sarana wisata seperti kerapihan, kebersihan, kelengkapan, kelancaran , penampilan petugas, dan lain- lain .

Di sisi lain, aspek *physical evidence* objek wisata alam Kabupaten Bojonegoro (sar an a pr asana fasilitas pendukung kondisi atau *interior design* bangunan termasuk tata letak seperti kondisi jalan menuju lokasi pondokan

wisata, kendaraan, ruang pertemuan, dan sarana lainnya) pada umumnya masih belum optimal.

Kondisi awal faktor bauran pemasaran jasa yang kurang optimal tersebut akan berpengaruh terhadap terbatasnya pelaksanaan operasional kegiatan wisata (*process*) yang seharusnya dapat lebih dilaksanakan secara profesional. Instrumen proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri yang akan mendukung keputusan dalam manajemen operasi. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi merupakan syarat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis.

Tingkat nilai jasa (*service value*) dari berbagai objek wisata alam Kabupaten Bojonegoro. dianalisis menggunakan *value mapping analysis* atau *customer value mapping*. Data *customer value mapping* dapat dipetakan dari nilai jasa yang ditawarkan oleh objek wisata alam yang dipertimbangkan berdasar manfaat (*benefit*) dan biaya atau korbanan (*relative cost*) yang dirasakan wisatawan (Tabel 2). Kondisi ini tidak berbeda dengan hasil *customer value mapping* (Tabel 2). Posisi keunggulan objek wisata alam relatif tidak berbeda jauh,

**Tabel 2 Rata-rata Nilai Jasa
 Wisata Alam di Bojonegoro**

Lokasi	Manfaat jasa (Y ₁)	Biaya jasa (Y ₂)
Negeri Atas	2,90	2,75
Âir Terjun Krondona	2,85	2,85
Telaga Grogolan	2,75	2,80
Kedung Maor	2,85	2,85

Kinerja bauran pemasaran jasa yang memiliki nilai jasa yang tinggi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Amtrong (2001) bahwa keputusan pembelian (*buying decisions*) yang mencakup *product, choice, brand choice, dealer choice, purchase amount* dipengaruhi oleh dorongan bauran pemasaran serta didukung oleh pengaruh lingkungan melalui karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian. Keputusan pembelian didorong oleh nilai jasa yang menciptakan kepuasan konsumen termasuk rasa hedonisme yang tinggi sebagai *customer reaction*.

Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya diterapkan secara optimal oleh pengelola objek wisata alam untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan pada wisatawan. Kontribusi antara peubah eksogen sebagai variabel solusi yang paling tinggi pengaruhnya terhadap nilai jasa berturut-turut

adalah kinerja bauran pemasaran jasa, faktor internal individu, dan faktor eksternal individu wisatawan dengan pengaruh di antara keduanya hampir sama.

KESIMPULAN

Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya diterapkan secara optimal oleh pengelola objek

wisata alam untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan pada wisatawan.

Sementara dari analisis data penelitian didapatkan bahwa Negeri atas angin memiliki nilai jasa wisata Alam paling tinggi bagi para pengunjung atau pemakai jasa wisata.

Daftar Pustaka

- Bennett AR. 1997. The five Vs - a buyer's perspective of the marketing mix. *Journal of Marketing Intelligence and Planning* 15(3):151-156.
- Burnett MS, Lunsferd DA. 1994. Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing* 11(3):33-43.
- Cooper DR, Emory CW. 1999. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Kelima*. Gunawan E, Nurmawan I, penerjemah. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan dari: *Business Research Methods, Fifth Edition*.
- Hatane S. 2005. Respons lingkungan berbelanja sebagai stimulus pembelian tidak terencana pada toko serba ada (toserba) (Studi kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 7(2):152-170.
- Hawkin DI, Best RJ, Coney KA. 2000. *Consumer Behavior; Building Marketing Strategy. Eighth Edition*. United State: Mc Graw-Hill.
- Heskett JL, Sasser WE Jr, Schlesinger LA. 1997. *The Service Profit*. New York: The Free Press.
- Ho DCK, Cheng EWL. 1999. Technique: quest for value mix. *Managing Service Quality* 9(3):204-208.
- Kanuk LL, Schiffman LG 2000. *Consumer Behavior Seventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Karsudi, Soekmadi R, Kartodihardjo H. 2010. Strategi pengembangan ekowisata di Kabupaten Kepulauan Yapen Provinsi Papua. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 16(3):148-154.
- Kotler P, Amstronng G 2001. *Principle of Marketing. Eleventh Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler P. 2006. *Principles of Marketing. Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.
- Lamb CW Jr, Hair JF Jr, McDaniel C. 1999. *Essential of Marketing*. Ohio: South Western Publishing.

- Lee M, Cunningham LF. 2001. A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Service Marketing* 15(2):113–130.
- Peter JP, Olson JC, Grunert KG 1999. *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Singapore: McGraw Hill.
- Ravald A, Gronroos C. 1996. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30(2):19–30.
- Satyatama T, Muntasib EKSH, Prasetyo LB. 2010. Perencanaan jalur interpretasi alam menggunakan Sistem Informasi Geografis. *Jurnal Manajemen Hutan Tropika* 16(3):126– 136.
- Solomon MR. 1999. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. International Edition. New Jersey: Prentice Hall.