BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG PADA OBJEK WISATA PANTAI TANJUNG KARANG

DJESIKA
SUARDI
NIRWAN

Program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tadulako

Email: djesika.bias@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the service marketing mix on consumer decisions to visit the Tanjung Karang coastal tourism object in Donggala Regency. The independent variables used in this study are product / service, price, place, promotion, person, process, and physical evidence. While the dependent variable is the decision to visit (Y). This type of research is quantitative. The research method is descriptive causal. The sample used in this study were 80 respondents with the sampling form using accidental sampling technique. Multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that the service marketing mix simultaneously consisting of products, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence has a significant effect on the decision to visit the Tanjung Karang coastal tourism object in Donggala Regency. And partially there is no relationship between product variables, prices, places, promotions, people, processes, and physical evidence.

Keywords: service marketing mix, visiting decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk/jasa, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan berkunjung (Y). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian adalah deskriptif kausal. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 80 responden dengan bentuk pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Dan secara parsial tidak ada hubungan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, Keputusan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu kebutuhan manusia, dengan melakukan wisata, manusia dapat sejenak melepas penat, lelah dan menghilangkan stress, serta sejenak melupakan masalah yang dialami baik di rumah maupun di kantor. Wisata bahari telah menjadi kegiatan masyarakat dari Kota Palu dan sekitarnya maupun nasional dan mancanegara yang hampir setiap hari dikunjungi wisatawan, tetapi di hari raya maupun hari libur lainnya banyak yang mengunjungi. Kabupaten Donggala merupakan daerah yang giat mengembangkan potensi wilayahnya untuk tujuan wisata dan menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) yang dimiliki Kabupaten Donggala cukup banyak dan bervariasi yang terdiri atas obyek wisata alam seperti Pusat Laut, pantai Boneoge, pantai Kaluku, pantai Bonebula dan yang paling Terkenal adalah pantai Tanjung Karang, pariwisata yang terdapat di kabupaten Donggala khususnya Tanjung Karang memberikan pesona alam yang indah, karena memiliki hamparan pasir putih disepanjang pantai menjadi incaran bagi wisatawan yang menggemari beragam aktivitas dengan *atmosphere* laut sebagai latar belakangnya. Salah satu pantai favorit yang sering di kunjungi adalah Pantai Tanjung Karang, karena berada di Teluk Palu yang mudah dijangkau, pantai ini bisa di capai dengan perjalanan darat dengan kendaraan bermotor ke arah timur laut kota Palu dengan waktu tempuh kurang dari 1 jam dari Ibu Kota Provinsi Sulawesi Tengah (Palu).

Tanjung Karang yang terdapat di Kabupaten Donggala merupakan pariwisata bahari yang memiliki pemandangan yang eksotik, karena memiliki pantai pasir putih yang terbentang disepanjang pantai dengan air laut yang bening serta karang laut yang dihiasi berbagai ikan hias. Perahu-perahu kayu tradisional yang berlabuh atau bersandar di pelabuhan Donggala akan menyambut kedatangan wisatawan yang akan mengunjungi Pantai Tanjung Karang. Pantai Tanjung Karang tidak cocok untuk area surfing karena Pantai Tanjung Karang memiliki ombak yang tenang dan bersahabat serta berpasir putih. Bagi pecinta *diving* dan *snorkelling* kawasan ini sangat cocok karena airnya yang sangat jernih dan Pantai Tanjung Karang dikenal kaya akan terumbu karang. Selain dengan menyelam, keindahan bawah laut di Pantai Tanjung Karang juga bisa dinikmati lewat perahu kaca. Perahu-perahu kayu ini bisa di sewa dengan harga Rp 50.000 – Rp 100.000 per/jam. Untuk satu perahu kaca bisa di naiki oleh 10 orang penumpang. Tanjung Karang juga menyediakan wahana air seperti *bananaboat*, Semua fasilitas yang ada di Tanjung Karang mampu memanjakan wisatawan yang berkunjung.

2. KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tjiptono, (2014:41) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur bauran pemasaran dalam rangka pencapaian tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy dalam Tjiptono (2014:41) yang merumuskan menjadi 4P (*Product, price, promotion dan place*). Kelemahan yang terdapat pada 4P, mendorong banyak pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya Tjiptono, (2014:42) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari, Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*).

- a. Produk, Tjiptono, (2014:42) menyatakan Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide).

- b. Harga, Tjiptono, (2014:42) menyatakan Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.
- c. Promosi, Tjiptono, (2014:42) menyatakan Promosi adalah metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual.
- d. Tempat, Tjiptono, (2014:43) menyatakan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.
- e. Orang, Adam, (2010:90) menyatakan Orang adalah peranan manusia dalam memainkan suatu bagian dalam penyampaian layanannya yang mempengaruhi persepsi pembeli, yaitu karyawan perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkup pelayanan.
- f. Proses, Tjiptono, (2014:43) menyatakan Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan.
- g. Bukti fisik, Tjiptono, (2014:43) menyatakan karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.

Keputusan berkunjung pada konteks pariwisata diadaptasi dari konsep keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian dalam konteks pariwisata dapat diklasifikasikan menjadi lima bagian. Adapun proses keputusan pembelian yang dikemukakan di sini adalah proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong sebagai berikut:

Gambar 1
Model Lima Tahap Keputusan Berkunjung

Sumber: Modifikasi (Kotler & Armstrong, 2006:152)

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2018)

Gambar 2
Paradigma Konseptual Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara peneliti bahwa:

- Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala

- e. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- f. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- g. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala
- h. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data informasi tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan konsumen berkunjung untuk menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Donggala. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kausal dan desain penelitian ini adalah deskriptif kausal, oleh karena penelitian ini berusaha menjabarkan hasil-hasil penelitian dari pengaruh variabel independen (X), yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variabel (Y), yaitu keputusan berkunjung untuk menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Donggala. Lokasi dalam penelitian ini adalah pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala Sulawesi Tengah. Alasan dipilihnya objek penelitian ini karena merupakan salah satu objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun wisatawan asing, sehingga peneliti tertarik untuk memilih objek wisata tersebut dalam memudahkan peneliti melakukan observasi langsung terhadap pengunjung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah menikmati pantai Tanjung Karang di Kabupaten Donggala. Berdasarkan jumlah data pengunjung yang saya dapatkan, jumlah pengunjung pada tahun 2015-2016 berjumlah 32.470 wisatawan, tetapi karena adanya pengunjung ganda yang dalam setahun bisa beberapa kali mengunjungi pantai Tanjung Karang, maka populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel, jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada teori roscoe (dalam Sugiyono, 2012:117,103) menyatakan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan teori tersebut maka penghitungan sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 80 responden. Karena Populasi tidak diketahui maka Peneliti Menggunakan teknik penarikan sampel *accidental Sampling* dengan teknik berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang ditemukan sedang berwisata di pantai Tanjung Karang diambil sebagai sampel. Adapun metode analisis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengujian Instrumen

- a. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah $r=0,3$. Jadi, korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam

instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya, bila skor total sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) maka instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012)

- b. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Multikolienaritas, digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat VIF (*Varlance Inflation Faktors*) Jika tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka menunjukan adanya multikolinieritas, dan sebaliknya (Ghozali, 2013:105,106)
- b. Uji Hetersokedastisitas, Ghozali, (2013:105) menyatakan uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain teta, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- c. Uji Normalitas, digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel (pengganggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal Ghozali, (2013:110). Dasar pengambilan keputusan, jika data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Model umum bentuk persamaan alat analisis statistik parametrik Regresi Linear Berganda dapat digambarkan sebagai (Sugiyono, 2012)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + + B_nX_n \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁, X₂ = Variabel Independen

Bila formulasi matematis regresi linear berganda tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini, maka akan diperoleh bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 \quad (2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

b₁ – b₇ = Koefisien regresi masing-masing variabel

X₁ = Produk (*Product*)

X₂ = Harga (*Price*)

X₃ = Tempat (*Place*)

X₄ = Promosi (*Promotion*)

X₅ = Orang (*People*)

X₆ = Proses (*Process*)

X₇ = Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil uji validitas dan reliabilitas atas item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian terhadap variabel Produk (X₁), General Harga (X₂), Lokasi (X₃), Promosi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), Bukti Fisik (X₇), Keputusan Konsumen (Y). Adapun hasilnya disajikan dalam tabel 1 berikut:

Tabel 1
Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	Total Correlation	Ket	Cronbach Alpha	Ket
Produk/Jasa (X ₁)	X1.1	0,541	Valid	0,702	Reliabel
	X1.2	0,662	Valid		
	X1.3	0,383	Valid		
Harga (X ₂)	X2.1	0,453	Valid	0,712	Reliabel
	X2.2	0,542	Valid		
	X2.3	0,605	Valid		
Tempat (X ₃)	X3.1	0,597	Valid	0,751	Reliabel
	X3.2	0,664	Valid		
	X3.3	0,481	Valid		
Promosi (X ₄)	X4.1	0,550	Valid	0,705	Reliabel
	X4.2	0,542	Valid		
	X4.3	0,420	Valid		
Orang (X ₅)	X5.1	0,784	Valid	0,898	Reliabel
	X5.2	0,877	Valid		
	X5.3	0,771	Valid		
Proses (X ₆)	X6.1	0,652	Valid	0,802	Reliabel
	X6.2	0,635	Valid		
	X6.3	0,670	Valid		
	X6.4	0,518	Valid		

Bukti Fisik (X7)	X7.1	0,553	Valid	0,813	Reliabel
	X7.2	0,770	Valid		
	X7.3	0,703	Valid		
Keputusan Konsumen (Y)	Y1.1	0,566	Valid	0,787	Reliabel
	Y1.2	0,510	Valid		
	Y1.3	0,548	Valid		
	Y1.4	0,520	Valid		
	Y1.5	0,575	Valid		
	Y1.6	0,431	Valid		

Sumber: Data diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,70 sehingga berdasarkan syarat minimum reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka seluruh variabel yang digunakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian. Sedangkan uji validitas terhadap seluruh variabel juga menunjukkan nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,30 sehingga item pernyataan yang ada valid untuk digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen. lebih jelasnya hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Dependen Variabel Y = Loyalitas Pelanggan

Variabel Independen	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,439	0,377		0,000	-3,814
Produk (X ₁)	0,248	0,065	0,235	0,000	0,000
Harga (X ₂)	0,146	0,064	0,141	3,815	0,026
Tempat (X ₃)	0,164	0,067	0,129	2,279	0,016
Promosi (X ₄)	0,115	0,049	0,129	2,458	0,022
Orang (X ₅)	0,151	0,059	0,186	2,348	0,012
Proses (X ₆)	0,262	0,088	0,247	2,568	0,004

Bukti Fisik (X ₇)	0,242	0,063	0,267	2,972	0,000
Multiple R	= 0,906 ^a	Sig. F = 0,000	F = 46,900		
Adjusted R Square	= 0,803	R Square = 0,820			

Sumber: Data diolah 2018

$$Y = -1,439 + 0,248 X_1 + 0,146 X_2 + 0,164 X_3 + 0,115 X_4 + 0,151 X_5 + 0,262 X_6 + 0,242 X_7$$

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan bahwa, variabel independen yang dianalisis yaitu variabel (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅, X₆, dan X₇) memberikan pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggal. Untuk lebih jelasnya penjelasan bentuk persamaan tersebut dapat dilihat berikut ini:

1. Nilai Konstanta sebesar -1,439, artinya jika variabel (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik) bernilai 0, maka variabel dependen (keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala sebesar -1,439. Setiap ada kenaikan pada variabel independen sebesar satu satuan maka akan meningkatkan variabel dependen sebesar nilai koefisien beta masing-masing variabel independen yang dikalikan dengan besarnya kenaikan yang terjadi.
2. Koefisien regresi dimensi Produk/jasa sebesar 0,248, artinya jika Produk naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
3. Koefisien regresi dimensi Harga sebesar 0,146, artinya jika Harga naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
4. Koefisien regresi dimensi Tempat sebesar 0,164, artinya jika Tempat naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
5. Koefisien regresi dimensi Promosi sebesar 0,115, artinya jika Promosi naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
6. Koefisien regresi dimensi Orang sebesar 0,151, artinya jika Orang naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
7. Koefisien regresi dimensi Proses sebesar 0,262, artinya jika Proses naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.
8. Koefisien regresi dimensi Bukti Fisik sebesar 0,248, artinya jika Bukti Fisik naik satu satuan, maka keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikan hubungan atau uji F antar variabel penelitian yaitu produk (X₁), harga (X₂), lokasi (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇), terhadap keputusan berkunjung (Y). Berdasarkan tabel 2, diperoleh angka signifikan F sebesar 0,000. angka 0,000

$< 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh secara simultan pada variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala meningkat. dengan besar pengaruh 80,3%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial adalah untuk mengetahui apakah variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Hotel Mercure Palu. Adapun hasil pengujian secara parsial untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari penjelasan berikut:

1. Variabel Produk

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,000. Angka $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,248 atau 24,8%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

2. Variabel Harga

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,026. Angka $0,026 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,146 atau 14,6%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

3. Variabel Lokasi

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,000. Angka $0,016 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,164 atau 16,4%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

4. Variabel Promosi

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,000. Angka $0,022 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,115 atau 11,5%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

5. Variabel Orang

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,009. Angka $0,012 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel orang terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,151 atau 15,1%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

6. Variabel Proses

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,029. Angka $0,004 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel proses terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,262 atau 26,2%. oleh karena itu hipotesis diterima.

7. Variabel Bukti Fisik

Berdasarkan tabel 2, hasil pengujian SPSS diperoleh hasil angka signifikan t sebesar 0,026. Angka $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala dengan besar pengaruh 0,248 atau 24,2%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

Pembahasan atau Hasil Analisis

Pembahasan atau Hasil Analisis Secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Diketahui dari nilai pengaruh, bisa dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan (Bauran Pemasaran Jasa) terhadap keputusan konsumen pantai Tanjung Karang adalah sebesar 0,803 (80,3%), artinya bauran pemasaran jasa mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan keputusan konsumen dengan kemampuan sebesar 80,3%, dan hanya sebesar 19,7% keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel lain selain bauran pemasaran jasa.

Pembahasan atau Hasil Analisis Secara Parsial

Penelitian ini salah satu yang akan langsung mempengaruhi apakah suatu pemasaran itu akan berhasil atau gagal adalah produk. Dimana produk yang baik serta sesuai dengan keinginan konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berimbas pada suksesnya pemasaran sebuah perusahaan. Indikator produk dalam penelitian ini pemandangan yang menarik, pantai yang indah, ketersediaan transportasi air.

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini bisa terjadi karena *image* pantai baik di masyarakat, sehingga konsumen akan selalu melihat kualitas dari produk pantai tersebut apakah memiliki kualitas yang baik dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lita, 2010) yaitu menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata kota Padang.

Harga merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen mengunjungi pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Penelitian ini variabel harga juga memberikan kontribusi yang cukup besar yaitu merupakan variabel yang paling mendukung. Hal ini membuktikan dengan indikator yang terdapat pada variabel harga yaitu , pilihan harga yang terjangkau, penyewaan sarana transportasi air yang ditawarkan, kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat. Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk memperoleh produk (Kotler & Armstrong, 2008:63), dengan adanya harga terjangkau oleh konsumen penyewaan sarana transportasi air yang ditawarkan terjangkau kesesuaian harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lempoy, Mandey, & Loindong, 2015) yaitu menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan menggunakan jasa Taman Wisata Toar Lumimuut.

Tempat merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini dibuktikan dengan indikator yang terdapat pada variabel tempat yaitu, mudah diakses, akses jalan menuju pantai Tanjung Karang baik, sarana parkir yang aman buat pengunjung. Tempat ini merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan produk baik barang maupun jasa (Kotler & Armstrong, 2008:63). Hasil penelitian ini sejalan dengan dilakukan oleh (Henditasari, Yulianto, & Fanani, 2011). Menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (survei pada pengunjung wisata Jatim Park 2 untuk museum satwa, kebun binatang, dan wahana permainan) di Jawa Timur.

Promosi merupakan variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini dibuktikan dengan indikator yang terdapat pada variabel promosi yaitu, Promosi melalui *Word of Mouth* (mulut ke mulut), Promosi melalui Social media, Promosi melalui Periklanan. Promosi sangat diperlukan untuk memperkenalkan produk apa yang ditawarkan serta kelebihan dari produk tersebut (Buchari, 2009:383). Kegiatan promosi dalam membangun suatu usaha sangat diperlukan karena akan sangat membantu dalam memperkenalkan produk dimiliki perusahaan kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan (Purnomo, 2011) menunjukkan bahwa pengaruh promosi juga yang paling signifikan terhadap nilai pelayanan pariwisata.

Orang merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang terdapat pada variabel orang yaitu, kecepatan dalam pelayanan, sopan dalam pelayanan, sikap ramah terhadap pengunjung. Orang yaitu orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam sebuah organisasi. Menurut (Lupioyadi, 2013) setiap konsumen barang maupun jasa akan selalu melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan baik atau tidak, sehingga nantinya mereka dapat memutuskan untuk melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Purnomo, 2011) menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap nilai pelayanan pariwisata.

Proses merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang terdapat pada variabel proses yaitu, proses administrasi yang mudah, kecepatan proses dalam menangani kebutuhan pengunjung, kecepatan dalam merespon keluhan pengunjung, kecepatan proses penyewaan sarana rekreasi. Proses melibatkan setiap kegiatan yang diperlukan untuk meyakinkan produk atau jasa dengan pelayanan yang baik kepada konsumen. (Kotler & Keller, 2009:357) dengan memberikan pelayanan yang baik serta proses yang cepat kepada konsumen akan membuat konsumen loyal dalam menggunakan produk baik barang maupun jasa pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristiutami, 2015) membuktikan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen berkunjung pada objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang terdapat pada variabel bukti fisik yaitu, lingkungan sekitar pantai nyaman untuk

pengunjung, penataan lokasi kawasan objek wisata pantai tertata rapi, fasilitas tambahan seperti petunjuk arah yang jelas mudah dibaca oleh setiap pengunjung. Bukti fisik pada penelitian ini yaitu karakteristik yang menjadi persyaratan serta nilai tambah bagi konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan, baik barang maupun jasa. Bukti fisik yang baik akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan karena akan memberi pengaruh kepada konsumen untuk digunakan jasanya. Bukti fisik dapat dikatakan merupakan hal yang pertama di lihat konsumen dari suatu produk atau jasa tertentu guna untuk menarik minat konsumen (Lupioyadi, 2013). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Malardy & Sari, 2015) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, maka diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
2. Dimensi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
3. Dimensi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
4. Dimensi lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
5. Dimensi promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
6. Dimensi orang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
7. Dimensi proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.
8. Dimensi bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung menikmati objek wisata bahari pantai Tanjung Karang Kabupaten Donggala.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang tepat menyangkut kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orang mempunyai pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan konsumen mengunjungi objek wisata, sehingga perlu diperhatikan pihak pengelola objek wisata dengan selalu memperhatikan pihak layanan yang membuat konsumen nyaman untuk melakukan kunjungan wisata.

2. Untuk meningkatkan proses di pantai Tanjung Karang, Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala diharapkan bisa turun langsung menemui pihak pengelola objek wisata dengan cara memberi pelatihan untuk meningkatkan pelayanan kepada para wisatawan.
3. Pihak pengelola objek wisata diharapkan lebih meningkatkan promosi dalam bentuk periklanan melalui media cetak maupun media online sehingga objek wisata Tanjung Karang lebih di kenal di daerah sulawesi tengah.
4. Harga yang di tetapkan di Tanjung Karang lebih di sesuaikan dengan fasilitas yang diberikan kepada wisatawan, agar para wisatawan merasa puas terhadap pelayanan dan fasilitas yang diterima.
5. Pengelola objek wisata diharapkan lebih sadar lagi dengan kebersihan sekitar pantai dengan cara menjaga kebersihan pantai serta menyediakan beberapa tempat pembuangan sampah agar wisatawan sadar akan kebersihan dan tidak membuang sampah sembarangan.
6. Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kabupaten Donggala memperhatikan sumber-sumber bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik meningkatkan kunggulan bersaing dan akhirnya mampu menarik konsumen megunjungi objek wisata di Donggala.
7. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan dengan variabel lain seperti variabel faktor lingkungan internal dan eksternal individu.

6. REFERENSI

- Adam, R. P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Palu: Lembaga Pengkajian Pembaharuan Hukum dan Kebijakan Publik (LP2HKP).
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi kedelapan). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (7th ed.). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Henditasari, R., Yulianto, E., & Fanani, D. (2011). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Kedua belas). Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Kristiutami, P. U. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Http://Ejournal.Bsi.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jp, Vol II No. 2, 77–88.*

Lempoy, N. C., Mandey, S., & Loindong, S. (2015). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN JASA TAMAN WISATA TOAR LUMIMUUT (TAMAN EMAN) SONDER. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1, 1072–1083.

Lita, R. P. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.2 No.2, 91–99.

Lupioyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* (4th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

Malardy, M. A., & Sari, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus konsumen Sieta cafe & Garden Bandung), *Vol. 2 No. 2*, 1941–1950.

Purnomo, H. (2011). Pengaruh Faktor Individual Wisatawan dan Kinerja Bauran Pemasaran terhadap Nilai Jasa Pariwisata Alam, *JMHT Vol. XVII, (1)*, 11–16.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Administrasi* (20th ed.). Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.