Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pantai Tanjung Papuma Wuluhan-Jember

Oleh:
Iqbanul Huda
115020200111067

Dosen:
Dr. Fatchur Rohman SE., M.Si

ABSTRAK

Ekowisata mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Pertumbuhan ekowisata yang pesat disebabkan karena banyak negara yang melakukan promosi atraksi ekowisata secara intensif dalam rangka pengembangan ekowisata yang lebih baik. Salah satu strategi agar mampu mengembangkan ekowisata yang lebih baik adalah memaksimalkan sistem bauran pemasaran dengan tujuan memunculkan suatu keputusan konsumen untuk mengunjungi Pantai Tanjung Papuma Wuluhan Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, dan bukti fisik terhadap keputusan konsumen mengunjungi Pantai Tanjung Papuma Wuluhan Jember. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal diantara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang telah dirumuskan. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan wisatawan Pantai Tanjung Papuma Wuluhan Jember dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner, studi perpustakaan dan *browsing*.

Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji T. Untuk mendapatkan koefisien beta dan mengetahui pengaruh antar variabel, analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis meyimpulkan bahwa hanya variabel produk, tempat, manusia, dan bukti fisik yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi Pantai Tanjung Papuma Wuluhan Jember. Sedangkan variabel harga, promosi, dan proses tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk bekunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan salah satu penunjang kegiatan ekonomi yang penting. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan *website* kementrian pariwisata yang dirilis pada tahun 2010, data menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 7 juta lebih atau tumbuh sebesar 10,74% dibandingkan tahun sebelumnya, dan menyumbangkan devisa bagi negara sebesar 7.603,45 juta dolar Amerika Serikat.

Berdasarkan laporan Word Travel Tourism Council (WTTC) TAHUN 2014, Pertumbuhan ekowisata rata-rata meningkat 10% pertahun. Angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan rata-rata pertahun untuk pariwisata pada umumnya yaitu sebesar 4,6% pertahun.

Pantai Tanjung Papuma adalah salah satu kawasan ekowisata di kabupaten Jember, Jawa Timur yang memiliki potensi keanekaragaman hayati yang cukup tinggi baik flora, fauna, maupun ekosistemnya termasuk keindahan panorama alamnya. Hutan dan kawasan wisata pantai yang memiliki luas wilayah 50 hektar. Pantai Tanjung Papuma sendiri merupakan singkatan nama yang terbentuk dari *Pasir Putih Malikan*. Kata “tanjung” ditambahkan di depannya, untuk menggambarkan posisi pantai yang menjorok ke laut barat daya daerah. Selain menyajikan berbagai panorama menenangkan, suatu negeri kecil yang menjorok ke laut di pantai selatan Jawa Timur juga menyimpan berbagai flora dan fauna tropis khas. Dari potensi yang ada di Pantai Tanjung Papuma, seharusnya Pantai Tanjung Papuma memiliki kesempatan yang besar untuk menjadi salah satu tujuan ekowisata di Indonesia khususnya di Jawa Timur. Akan tetapi minimnya aktivitas pemasaran wisata pantai Tanjung Papuma menjadikan wisata pantai tersebut kurang diminati oleh wisatawan lokal maupun internasional. Permasalahannya adalah bagaimana kawasan Pantai Tanjung Papuma dapat memasarkan keunikannya baik dari potensi flora, fauna, ekosistem, maupun keindahan alamnya.

Menyadari akan pentingnya pemasaran yang merupakan salah satu upaya yang harus dicapai oleh pihak Pantai Tanjung Papuma. Maka dengan meningkatkan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung di Wisata Pantai Papuma. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008:62). yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran taktis dan terkendali yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai memperhatikan semua hal yang menyangkut bauran pemaran dalam pengambilan keputusan untuk berkunjung.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler “pemasaran adalah suatu proses perusahaan menciptakan nilai untuk konsumennya dan membangun hubungan kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan nilai keuntungan bagi konsumennya” (2008:5).

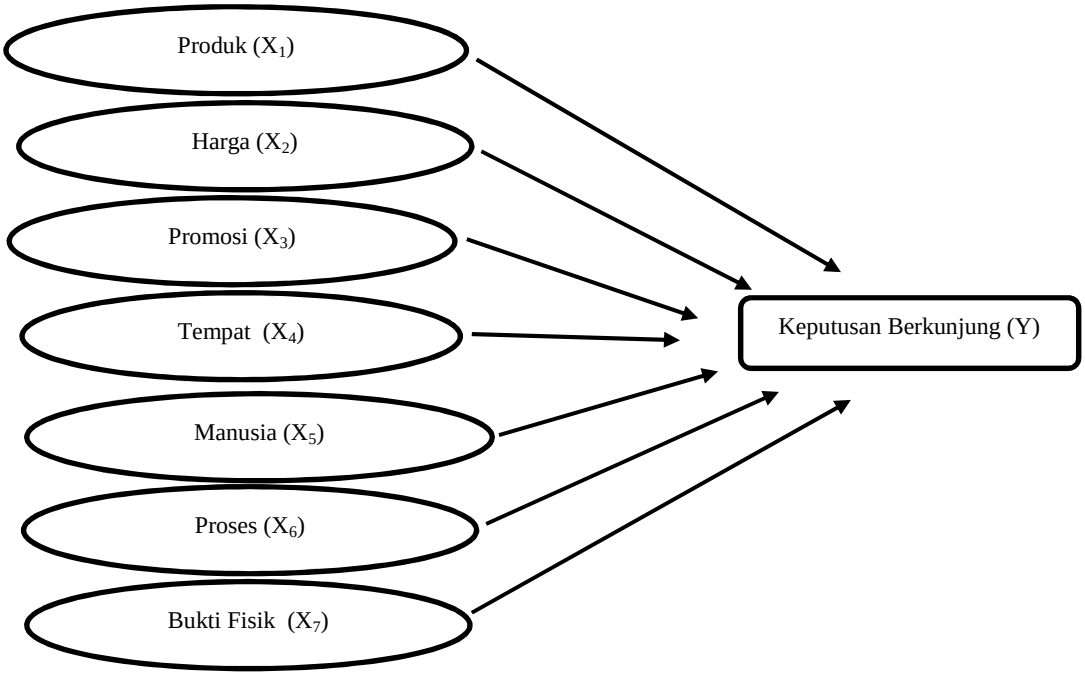
Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat, manusia, proses, dan bukti fisik (Kotler, 2004).

Keputusan Pembelian

Engel et al. (2003) dan Hawkins et al. (2004) dalam Kotler (2006) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa.

Hipotesis



H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H4: Tempat berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H5: Manusia berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H6: Proses berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

H7: Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian studi kasus yang berupa penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Mardalis (2004:26) mengemukakan "penelitian penjelasan *(explanatori reserch),* bertujuan untuk menjelaskan apa-apa yang terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu".

Penelitian ini dilakukan pada Pantai Tanjung Papuma yang berlokasi di Wuluhan Jember-Jawa Timur.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di Pantai Tanjung Papuma. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Variabel	**Indikator**	**Item**	**Adopsi dan Pengembangan Penelitian**
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Produk (X1)	Keragaman wahana permainan. ($X_{1.1}$)	1. Anik Tri Martutu (2010) 2. Dian Oktavia Putri Hadi (2010) 3. Rizka Henditasari
		Permainan menarik. ($X_{1.2}$)	
		Pemandangan alam yang indah. ($X_{1.3}$)	
	Harga (X2)	Harga tiket masuk (HTM) ($X_{2.1}$)	
		Kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan. ($X_{2.2}$)	
	Promosi (X3)	Iklan melalui media elektronik yang menarik ($X_{3.1}$)	
		Word of Mouth (WOM)/ berita yang menarik ($X_{3.2}$)	
	Tempat (X4)	Lokasi yang strategis ($X_{4.1}$)	
		Lokasi yang mudah dijangkau ($X_{4.2}$)	
	Manusia (X5)	Penampilan karyawan ($X_{5.1}$)	
		Sikap karyawan ($X_{5.2}$)	
	Proses (X6)	Proses pelayanan ($X_{6.1}$)	
		Proses penggunaan permintaan ($X_{6.2}$)	
		Jam operasional ($X_{6.3}$)	
	Bukti Fisik (X7)	Lingkungan ($X_{7.1}$)	
		Lahan parkir ($X_{7.2}$)	
Keputusan Berkunjung (Y)	Keputusan Berkunjung (Y1)	Pemilihan produk ($Y_{1.1}$)	
		Penjual ($Y_{1.2}$)	
		Waktu ($Y_{1.3}$)	
		Jumlah penjualan ($Y_{1.4}$)	

HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	R Kritis	Signifikan	R Tabel	Ket
Bauran Pemasaran (X)	X1.1	0,747	0,000	0,195	Valid
	X1.2	0,849	0,000		Valid
	X1.3	0,600	0,000		Valid
	X2.1	0,837	0,000		Valid
	X2.2	0,861	0,000		Valid
	X3.1	0,864	0,000		Valid
	X3.2	0,885	0,000		Valid
	X4.1	0,816	0,000		Valid
	X4.2	0,779	0,000		Valid
	X5.1	0,854	0,000		Valid
	X5.2	0,856	0,000		Valid
	X6.1	0,736	0,000		Valid
	X6.2	0,771	0,000		Valid
	X6.3	0,750	0,000		Valid
	X7.1	0,850	0,000		Valid
	X7.2	0,851	0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,760	0,000	0,195	Valid
	Y2	0,744	0,000		Valid
	Y3	0,739	0,000		Valid
	Y4	0,686	0,000		Valid

Berdasarkan pada tabel hasil validitas diatas r hitung diketahui lebih dari r tabel yang berjumlah 0,195 dan nilai probabilitas signifikan kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X_1	0,710	Reliabel
X_2	0,790	Reliabel
X_3	0,773	Reliabel
X_4	0,756	Reliabel
X_5	0,718	Reliabel
X_6	0,705	Reliabel
X_7	0,767	Reliabel
Y	0,715	Reliabel

Berdasarkan pada tabel hasil validitas diatas Koefisien Alpha diketahui lebih dari 0,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,622	2,235		726	,470
	SumX1	,345	,135	,251	2,560	,012
	SumX2	-,184	,172	-,080	-1,069	,288
	SumX3	,113	,156	,056	,721	,473
	SumX4	,391	,157	,186	2,487	,015
	SumX5	,318	,155	,185	2,055	,043
	SumX6	,211	,129	,149	1,629	,107
	SumX7	,861	,149	,403	5,789	,000

a. Dependent Variable: SumY

Dari tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 1{,}622 + 0{,}345X_1 + (-0{,}184)X_2 + (0{,}113)X_3 + 0{,}391X_4 + 0{,}318X_5 + 0{,}211X_6 + 0{,}861X_7}$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta sebesar 1,622, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel Y akan bernilai 1,622.

b. Koefisien regresi Produk (X1) sebesar 0,345, artinya jika Produk (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,345 satuan.

c. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar -0,184, artinya jika Harga (X2) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar -0,184 satuan.

d. Koefisien regresi Promosi (X3) sebesar 0,113, artinya jika Promosi (X3) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,113 satuan.

e. Koefisien regresi Tempat (X4) sebesar 0,391, artinya jika Tempat (X4) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,391 satuan.

f. Koefisien regresi Manusia (X5) sebesar 0,318, artinya jika Manusia (X5) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,318 satuan.

g. Koefisien regresi Proses (X6) sebesar 0,211, artinya jika Proses (X6) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,211 satuan.

h. Koefisien regresi Bukti Fisik (X7) sebesar 0,861, artinya jika Bukti Fisik (X7) meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan meningkat sebesar 0,861 satuan.

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774[a]	,600	,569	1,546

a. Predictors: (Constant), SumX7, SumX2, SumX1, SumX4, SumX3, SumX5, SumX6

Dengan demikian, maka diperoleh nilai KD sebesar 0,569 yang menunjukkan arti bahwa Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Manusia (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 56,9% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.

UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,622	2,235		,726	,470
	SumX1	,345	,135	,251	2,560	,012
	SumX2	-,184	,172	-,080	-1,069	,288
	SumX3	,113	,156	,056	,721	,473
	SumX4	,391	,157	,186	2,487	,015
	SumX5	,318	,155	,185	2,055	,043
	SumX6	,211	,129	,149	1,629	,107
	SumX7	,861	,149	,403	5,789	,000

a. Dependent Variable: SumY

Berdasarkan Tabel tersebut maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

a. Probabilitas signifikasi variable produk (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,012 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,012<0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.

b. Probabilitas signifikasi variable harga (X2) menunjukkan nilai sebesar 0,288 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih besar dari 0,05 (0,288>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.
c. Probabilitas signifikasi variable promosi (X3) menunjukkan nilai sebesar 0,473 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih besar dari 0,05 (0,473>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.
d. Probabilitas signifikasi variable tempat (X4) menunjukkan nilai sebesar 0,0015 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,015<0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable tempat (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.
e. Probabilitas signifikasi variable manusia (X5) menunjukkan nilai sebesar 0,043 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,043<0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable manusia (X5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.
f. Probabilitas signifikasi variable proses (X6) menunjukkan nilai sebesar 0,107 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih besar dari 0,05 (0,107>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable proses (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.
g. probabilitas signifikasi variable bukti fisik (X7) menunjukkan nilai sebesar 0,000 sehingga angka probabilitas signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variable bukti fisik (X7) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) bila variable bebas lain tetap nilainya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pembahasan Penelitian Variabel Produk (X_1) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Produk dapat didefinisikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.26, variabel produk menunjukan bahwa keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konsumen wisatawan Pantai Tanjung Papuma menunjukan respon yang positif terhadap unsur

tersebut. Artinya bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma dengan menyediakan banyaknya wahana, Permainan yang menarik serta pemandangan alam yang begitu menakjubkan sudah dilakukan dengan baik. Dengan kata lain, produk menjadi salah satu faktor yang membuat Pantai Tanjung Papuma dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan konsumen berkunjung di Pantai Tanjung Papuma untuk tidak beralih ke kompetitor lain yang dapat merugikan Pantai Tanjung Papuma.

b. Pembahasan Penelitian Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Hasil penelitian yang tidak signifikan tersebut menunjukkan kesimpulan yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Anik Tri Martutu (2010) dimana harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa catering pada PT Sono Kembang Wahana Jaya Malang. Perbedaan kesimpulan dengan penelitian terdahulu bisa dianggap wajar karena dari sisi bidang pariwisatanyanya juga dianggap berbeda dimana penelitian ini dilakukan pada bidang pariwisata dibidang ekowisata sedangkan untuk penelitian terdahulu yang menjadi pembanding dilakukan pada sektor pariwisata pada umumnya. Dengan perbedaan bidang pariwisata tersebut maka karakteristik dan kebiasaan pelanggannya pun akan berbeda namun masih memungkinkan unsur harga tetap dapat dikaji mengingat pada kedua bidang tersebut sama-sama memiliki orientasi layanan yang terfokus kepada pelanggan yang sama-sama ingin melakukan rekreasi.

Wisatawan di Pantai Tanjung Papuma mayoritas akan cenderung memilih untuk datang ke tempat pariwisata yang lain mengingat ada beberapa wisata pantai disekitar Pantai Tanjung Papuma, jika harga yang ditawarkan terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fakta bahwa kunjungan di Pantai Tanjung Papuma dalam beberapa bulan terakhir mengalami penurunan. Penurunan jumlah wisatawan tersebut diakibatkan oleh pembukaan wisata pantai baru di sekitar Pantai Tanjung Papuma yang menawarkan harga yang jauh lebih murah.

c. Pembahasan Penelitian Variabel Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Variabel promosi akan tercermin dari persepsi wisatawan pada sejauh mana pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma sudah menyebarkan informasi tentang Pantai Tanjung Papuma kepada wisatawan. Berdasarkan hasil uji t tabel 4.26, variabel promosi pada wisatawan di Pantai Tanjung Papuma menunjukkan bahwa keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma tidak dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Upaya promosi yang dimaksud adalah seperti pendekatan kepada pelanggan dengan memberi brosur, majalah, koran, atau melalui media elektronik seperti internet dan lainnya yang berisi konten mengenai produk dan layanan jasa yang membuat

baik calon atau pelanggan setianya dapat mengetahui ada apa saja yang di sediakan oleh pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma.

Artinya wisatawan masih belum merasakan adanya promosi di Pantai Tanjung Papuma. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan responden yang menunjukan bahwa sebagian besar responden mengetahui tentang indahnya Pantai Tanjung Papuma melalui *Word Of Mouth* (WOM) atau dari perbincangan dari orang satu dengan orang lainnya. Selain itu tidak adanya *website* dari Pantai Tanjung Papuma dan juga jarang updatenya *social media* Pantai Tanjung Papuma mengakibatkan wisatawan kesulitan memperoleh informasi tentang Pantai Tanjung Papuma.

d. Pembahasan Penelitian Variabel Tempat (X_4) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Upaya lainnya dalam bauran pemasaran pada penelitian ini yaitu tempat dimana didefinisikan sebagai tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan sisi ekonominya. Berdasarkan hasil uji t tabel 4.26, variabel tempat pada wisatawan Pantai Tanjung Papuma menunjukkan bahwa keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh tempat.

Berdasarkan item pertama pada variabel tempat dapat diketahui bahwa upaya pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma memberikan akses jalan yang mudah menuju ke Pantai Tanjung Papuma serta letak Pantai Tanjung Papuma yang strategis atau mudah dijangkau menjadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi wisatawan yang ingin berkunjung. Hal tersebut terjadi berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Penjelasan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa upaya pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma dengan memberikan perhatian lebih bagi akses jalan dan juga penunjuk arah menuju Pantai Tanjung Papumaa akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan.

e. Pembahasan Penelitian Variabel Manusia (X_5) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Dalam penelitian ini, manusia dapat ditinjau dari persepsi pelanggan pada sejauh mana orang-orang disekitar Pantai Tanjung Papuma yang mempunyai peranan dalam melayani wisatawan menunjukkan keseriusannya untuk melayani pelanggan. Berdasarkan hasil uji t tabel 4.26, variabel manusia pada wisatawan di Pantai Tanjung Papuma menunjukkan bahwa keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh manusia.

Mengacu pada segmen pasar yang mengarah pada wisatawan pada lingkup jasa pelayanan, maka faktor manusia ini menjadi pertimbangan yang sangat penting untuk dikembangkan. Upaya yang dilakukan pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma untuk mempertahankan pelanggannya diadaptasi dari perbaikan kualitas layanan dan produk yang dilakukan secara terus-menerus agar semakin baik. Seperti kebiasaan orang-orang turis pada umumnya, kebanyakan dari mereka menganggap faktor harga bukan menjadi persoalan utama mereka datang ke Pantai Tanjung Papuma untuk melakukan rekreasi. Pertimbangan yang paling menjadi sorotan adalah tentang kualitas penyampaian layanan yang dilakukan saat transaksi dan pada akhirnya akan tercermin pada hasil akhir layanan yang diberikan.

f. Pembahasan Penelitian Variabel Proses (X_6) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Pemberian proses pelayanan (proses) yang baik dalam memikat hati pelanggan oleh kebanyakan usaha di berbagai bidang menjadi faktor yang dianggap penting untuk terus ditingkatkan. Bauran pemasaran khususnya pemberian proses pelayanan yang maksimal merupakan suatu bentuk upaya mempertahankan pelanggan yang sering dilakukan oleh kebanyakan perusahaan. Namun, berdasarkan hasil uji t tabel 4.26, variabel proses pada wisatawan Pantai Tanjung Papuma menunjukkan bahwa keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma tidak dipengaruhi secara signifikan oleh proses.

Dalam tabel distribusi frekuensi item variabel 4.11 menunjukan bahwa proses pelayan yang diberikan dan ketepatan jam operasional masih belum dapat memberikan pengaruh yang begitu besar terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Salah satu item yang mempunyai pengaruh yang besar dari variabel proses adalah penggunaan wahana permainan yang mudah yang artinya wisatawan sudah dapat merasakan atau penggunaan wahana permainan yang mudah sudah memberikan pengaruh yang lumayan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Maka dari itu penting bagi pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma untuk meningkatkan lagi proses pelayanan serta ketepatan jam operasional yang ada di Pantai Tanjung Papuma.

g. Pembahasan Penelitian Variabel Bukti Fisik (X_7) Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Pantai Tanjung Papuma

Faktor terakhir dan juga faktor paling dominan yang disimpulkan terkait bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bukti fisik yang merupakan suatu persepsi pelanggan pada sejauh mana upaya dari pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma mengatur agar penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, dan juga unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Berdasarkan hasil uji t tabel 4.26, variabel bukti fisik menunjukan bahwa secara positif dan dominan

serta signifikan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Tanjung Papuma.

Dalam prakteknya, pihak pengelola selalu berusaha untuk mempertahankan kebersihan lingkungan disekitar pantai serta lahan parkir yang luas memberikan kepuasan sendiri bagi wisatawan yang berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Bukan hanya kebersihan lingkungan sekitar pantai yang terjaga yang dijadikan kebanggaan pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma melainkan lahan parkir yang masih sangat luas memberikan keyakinan kepada para wisatawan agar tidak khawatir untuk kehabisan tempat parkir di Pantai Tanjung Papuma, sehingga wisatawan bisa berkunjung kapanpun yang mereka mau. Pantai Tanjung Papuma juga dibuka selama 24 jam untuk melayani para wisatawan yang ingin menikmati suasana Pantai Tanjung Papuma pada malam hari. Pantai Tanjung Papuma juga menyediakan fasilitas hotel ataupun tenda yang bisa digunakan oleh wisatawan untuk menginap di Pantai Tanjung Papuma. Sehingga kenyamanan dan keamanan wisatawan di Pantai Tanjung Papuma dapat terlayani.

KESIMPULAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1 Hasil penelitian menunjukan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya, dalam hal produk mulai dari banyak wahana, permainan yang menarik hingga pemandangan alam yang menakjubkan, Pantai Tanjung Papuma sudah mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

2 Hasil penelitian ini menunjukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya, HTM yang murah dan juga fasilitas yang ditawarkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan mempunyai pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

3 Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya unsur promosi yang terdiri dari media elektronik yang menarik dan WOM masih belum mampu untuk mempengaruhi secara signifikan keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

4 Berdasarkan hasil penelitian, tempat mempunyai pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya tempat yang dinilai dari lokasi yang strategis dan lokasi yang mudah dijangkau mampu mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

5 Pada penelitian ini manusia memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya pakaian yang rapi dan sikap yang santun pegawai di Pantai Tanjung Papuma sudah mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

6 Penelitian ini menunjukan bahwa proses memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya proses yang terdiri dari pelayanan yang diberikan, permainan yang mudah dimainkan serta ketepatan jam operasional sudah mempengaruhi tapi tidak signifikan keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

7 Bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan serta paling dominan terhadap variabel keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya bukti fisik yang terdiri dari lingkungan yang bersih dan lahan parkir yang luas mampu dan yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen berkunjung di Pantai Tanjung Papuma.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitan, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Sehubungan dari hasil penelitian ini, variabel bukti fisik merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Pantai Tanjung Papuma. Dengan dasar tersebut, penting bagi pihak manajemen untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan kebersihan lingkungan sekitar pantai agar memberikan kesan nyaman dan asri terhadap pengunjung Pantai Tanjung Papuma. Di lain sisi, pengelola Pantai Tanjung Papuma perlu mempertimbangkan kembali pengoptimalan lahan-lahan kosong yang bisa digunakan sebagai area parkir. Sebab pada kenyataannya masih banyak terlihat kendaraan-kendaraan pribadi (mobil dan sepeda motor) yang parkir sembarangan seperti di badan jalan dan cenderung tidak beraturan sehingga akan mengganggu pemandangan dan jalur keluar masuknya kendaraan lain. Selama ini kecenderungan lahan parkir Pantai Tanjung Papuma masih didominasi oleh bus bus pariwisata dari berbagai daerah.
2. Penelitian ini memberi kesimpulan, berdasarkan hasil uji t yang menunjukan bahwa faktor harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Wisata Pantai PAPUMA, maka pengelola perlu meningkatkan fasilitas dan wahana yang berada di lingkungan Pantai Tanjung Papuma sehingga diharapkan pengunjung akan merasa biaya yang

dikeluarkan seimbang dengan unsur hiburan yang ditawarkan oleh pengelola Pantai Tanjung Papuma.

3. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Pantai Tanjung Papuma. Kesimpulan tersebut menginterpretasikan bahwa pengunjung Pantai Tanjung Papuma belum sepenuhnya merasakan unsur promosi yang berasal dari media elektronik melainkan kebanyakan dari mereka justru mengetahui pantai tersebut melalui WOM *(Word Of Mouth)*. Pihak pengelola perlu mempertimbangkan untuk meluncurkan *website* resmi yang memuat berbagai informasi tentang keunggulan Pantai Tanjung Papuma. Informasi yang dapat dimuat dapat berupa wahana, fasilitas, keindahan alam yang ditawarkan serta, harga tiket masuk yang dapat dipromosikan tidak hanya melalui *website* namun juga media sosial yang populer seperti instaram, twitter, dan facebook. Selain itu promosi juga dapat dilakukan dengan pemasangan baliho di tempat-tempat strategis khususnya di wilayah Kabupaten Jember. Harapannya dengan rekomendasi tersebut dapat mendongkrak atau mengangkat popularitas Pantai Tanjung Papuma sebagai salah satu destinasi wisata yang layak dikunjungi.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa faktor proses yang dijalankan oleh pengelola Pantai Tanjung Papuma masih belum mampu meningkatkan antusias pengunjung. Fakta dalam penelitian mengungkapkan proses pelayanan dan proses penggunaan permainan yang mudah di Pantai Tanjung Papuma masih kurang optimal. Salah satu hal yang cukup bermasalah bagi sebagian besar yang dirasakan pengunjung adalah proses pembayaran tiket yang rumit. Pihak pengelola perlu menambah pos pembayaran tiket karena sejauh ini hanya menyediakan satu pintu masuk untuk proses pembelian tiket yang dimana kadang-kadang menimbulkan antrian panjang khususnya pada akhir pekan dan hari libur. Dengan terobosan tersebut diharapkan akan mampu memaksimalkan proses pelayanan yang dijalankan oleh pengelola Pantai Tanjung Papuma dan pengunjung bisa menikmati dengan nyaman wahana yang disediakan.
5. Dari hasil penelitian ini, menunjukan bahwa faktor produk, tempat, manusia dan bukti fisik sudah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung di Pantai Tanjung Papuma. Artinya bahwa faktor faktor tersebut sudah mampu meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Tanjung Papuma. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak pengelola Pantai Tanjung Papuma harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan yang lebih baik lagi sehingga untuk kedepannya wisatawan di Pantai Tanjung Papuma bisa terus meningkat.
6. Untuk penelitian mendatang dapat dilakukan dengan menggunakan objek dan lokasi penelitian lainnya baik dengan faktor yang sama ataupun terhadap

faktor-faktor bauran pemasaran lainnya yang dianggap mempengaruhi keputusan berkunjung.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.

Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofyan. 2002. Managemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan ketiga Jakarta: CV Rajawali.

Bennet, Anthony G. 2000. *The Big Book of Marketing.* Copyright Mc Grow-hill Companies.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mc daniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Christina Widyha, Utami. 2010. Buku Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit: Bayu Media.

Damanik, Janianton dan Helmut F. Weber. 2006. Perencanaan Ekowisata Dari Teori ke Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.

Darmestha, Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Dharmmesta, Basu Swastha. 2007. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPPFE.

Eplerwood,. M. 1999. *Ecotourism, Sustainable Development, and Cultural Survival: Protecting Indigenous Culture and Land Through Ecotourism. Cultural Survival Quarterly* 23.

Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS19. Badan Penerbit Universita Diponegoro, Semarang.

Hadi, Dian Putri H. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran jasa terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (studi pada Wisata Bahari Lamongan). Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.

Haming, Murdifin dan Nurnajamuddin, Mahfud. 2007. Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa. Jakarta: Bumi Aksara.

Henditasari, Rizka. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian di Wisata Jatimpark 2 Malang. Skripsi. Malang. Universitas Brawijaya.

Kasmir. 2009. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Principles o Marketing, Edisi Kesepuluh.* New Jersey: Prentice Hall Upper Sadle River.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua belas, PT Indeks, Jakarta.

Lovelock, Christopher dan Lauren, Wright. 2002. *Principle of Service Marketing and Management. Second Edition. New Jersey. Pearson Education International Inc.*

Saladin, Djaslim. 2007. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran. Bandung: CV Linda Karya.

Mardalis. 2004. *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal).* Jakarta: Bumi Aksara.

Martutu, Anik Tri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering pada PT. Sono Kembang Wahana Jaya Malang. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri.

Pamujo, Novian. 2011. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise Aceh. Skripsi Fakultas Ekonomi USU.

R. Terry George. 2003. Prinsip-prinsip Manajemen. PT Bumi Aksara: Jakarta.

Rangkuti, Freddy. 2001. *Creative Effective Marketing Plan.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Riduwan. 2003. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: CV Alfabeta.

Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Singarimbun,Masri dan Sofian Effendi. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.

Sofa, H. 2008. Teori Lokasi Melalui. <http://massofa.files.wordpress.com>

Stanton, William J.. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. Menejemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Suwarman, Ujang, 2004, " Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. Service Marketing. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.: 3-287.