

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

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

Rahmat Suprayogi*¹, Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si², Diang Adistya, S.Kom., M.Si³

¹²³ Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung

*Email: rahmatsuprayogi08@gmail.com

ABSTRAK

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

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

ABSTRACT

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

Key Words: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Visit Decision*

PENDAHULUAN

Destinasi wisata di Provinsi Lampung berperan cukup besar dalam hal mendatangkan wisatawan dalam negeri maupun luar negeri, ditambah juga beberapa obyek wisata pantai yang berada di Lampung menunjukkan kecenderungan meningkat karena semakin dikenal oleh wisatawan lokal maupun asing. Data wisatawan mancanegara dan domestik yang mengunjungi Provinsi Lampung yang bersumber dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung tahun 2018 menunjukkan bahwa sejak tahun 2012, pengunjung atau wisatawan baik domestik maupun mancanegara terus naik secara signifikan. Wisatawan dengan kuantitas terbanyak terdapat pada tahun 2018 yang telah berhasil menyentuh angka hingga 14 juta wisatawan. Hal ini berarti wisata yang ada di Provinsi Lampung sudah mampu dikenal, diminati, dan menjadi tujuan destinasi wisata oleh masyarakat luas.

Meski demikian, masih ada beberapa obyek wisata yang belum terekspos seperti halnya di kabupaten Lampung Timur. Salah satu objek wisata bahari di Kabupaten Lampung Timur yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah Pantai Kerang Mas yang terletak di Desa Muara Gading Mas, Kecamatan Maringgai. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Pantai Kerang Mas, dibandingkan dengan pantai lainnya dikarenakan Pantai Kerang Mas merupakan satu-satunya pantai milik Pemerintah Daerah. Kawasan dengan area seluas 6 hektare merupakan tanah milik pemerintah yang berhak untuk dikelola dan dikembangkan langsung oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Lampung Timur sebagai Kawasan objek wisata. Pantai Kerang Mas sudah diresmikan sejak tahun 2013 sebagai salah satu obyek wisata yang direkomendasikan sebagai daerah tujuan wisata di Kabupaten Lampung Timur. Selain itu, Pantai Kerang Mas juga memiliki paling banyak *review* di *google maps* dibanding pantai lain yang ada di Kabupaten Lampung Timur, yaitu sebanyak 1,161 *review*.

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

Menurut Tjiptono (2008:19), pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk, dan jasa yang digunakan. Keputusan yang berkaitan dengan berwisata adalah keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata. Indikator pariwisata dikatakan berhasil jika telah menerapkan bauran pemasaran jasa yang tepat agar wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Alasan wisatawan melakukan kunjungan ke Pantai Kerang Mas merupakan hal penting dalam penerapan bauran pemasaran jasa wisata. Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan menjadikan Pantai Kerang Mas berbeda, unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata sejenis. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:289), bauran pemasaran jasa terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*), dan proses (*process*).

Unsur-unsur yang dapat meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan terhadap suatu objek wisata yaitu produk (*product*). Produk dapat memberikan manfaat bagi wisatawan

dalam mengunjungi suatu objek wisata agar wisatawan mengetahui sesuatu manfaat yang ditawarkan seperti salah satunya keindahan pantai. Hal ini produk jasa juga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan dan dapat memuaskan wisatawan agar wisatawan dapat mengunjungi kembali objek wisata.

Setelah mempertimbangkan produk, wisatawan akan mempertimbangkan harga (*price*) merupakan suatu hal yang penting. Objek wisata yang telah melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan akan dapat mempengaruhi pendapatan biaya terutama pada harga tiket nya dan juga pada fasilitas yang diberikan seperti salah satunya pondok-pondokan, dan juga unsur ini agar dapat memberikan harga yang ekonomis agar dapat terjangkau bagi semua wisatawan. Harga yang ditawarkan oleh Pantai Kerang Mas cukup ekonomis yaitu hanya berkisar Rp 10.000 untuk 1 orang pengunjung.

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

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

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

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

Bukti Fisik (*physical evidence*), merupakan bukti fisik bagi suatu objek wisata. Objek wisata harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan seluruh fasilitas yang ada sehingga memberikan rasa nyaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama dalam suatu objek wisata yang telah diciptakan. Pantai Kerang Mas memiliki keunggulan yaitu tersedianya lahan parkir yang luas, gazebo yang cukup banyak, sudah tersedianya toilet dan masjid, serta beberapa warung makan menjadi nilai tambah bagi wisatawan untuk berkunjung.

Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan tersebut, maka diperlukan suatu penelitian pada para pengunjung wisata terhadap permasalahan yang bersangkutan dengan obyek wisata tersebut yaitu melalui bauran pemasaran *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian eksplanasi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung pada objek wisata Pantai Kerang Mas. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria utamanya adalah pernah melakukan kunjungan wisata di Pantai Kerang Mas dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 responden yang mengunjungi Pantai Kerang Mas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Berkunjung

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Keller (2009:4) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai thitung > ttabel, yaitu $3,645 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *product* dan keputusan berkunjung diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 55,7%.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden merasa Pantai Kerang Mas memiliki berbagai macam fasilitas yang memadai. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:4), yang mana produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dalam hal ini, Pantai Kerang Mas telah memenuhi fungsinya sebagai bahan referensi bagi wisatawan yang berkunjung. Pantai Kerang Mas memiliki produk unggulan yang ditawarkan, selain keindahan pantai, Pantai Kerang Mas juga memiliki fasilitas lengkap yang menunjang fasilitas pantai. Dengan demikian, maka preferensi konsumen terhadap suatu produk akan meningkat.

Adanya pengaruh antara *product* dengan keputusan berkunjung dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, wilopodan Sunarti (2018) yang berjudul “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung (studi pada pengunjung taman rekreasi sengkaling)”. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa *product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke tempat wisata.

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler & Keller (2009:67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai thitung > ttabel, yaitu $3,949 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *price* (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *price* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,279 atau 27,9%.

Berdasarkan analisis distribusi jawaban responden diketahui bahwa Pantai Kerang Mas memiliki harga tiket masuk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan dan Pantai Kerang Mas memiliki harga tiket masuk yang sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Artinya, harga

yang ditawarkan oleh pengelola Pantai Kerang Mas memiliki kesesuaian dengan kualitas dan manfaat yang diharapkan oleh wisatawan yang berkunjung.

Dalam hal ini, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2008:152). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa bauran pemasaran yaitu *price* telah memenuhi kriteria ahli. Dimana, dalam penelitian diketahui bahwa responden memilih setuju terhadap item yang menyebutkan bahwa Pantai Kerang Mas memiliki harga tiket masuk yang sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Hal tersebut memenuhi kriteria peranan informasi dan harga. Yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

Selanjutnya, Pantai Kerang Mas memiliki harga yang sesuai dengan harga yang didapatkan. Dalam hal ini, peranan alokasi dan harga sudah terpenuhi. Yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indayati, Rahaju, dan Indartini (2016) yang berjudul “pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square.” Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lita (2010) menyebutkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Madiun Umbul Square.

Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:363) tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan, diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,773 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *place* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien 0,175. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *place* (X_3) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,175 atau 17,5%.

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan terhadap 100 responden, diketahui bahwa saat ini tersedia tempat yang cukup luas di area Pantai Kerang Mas apabila ada perluasan di kemudian hari. Artinya responden merasa bahwa Pantai Kerang Mas memiliki lokasi yang cukup luas. Dalam industri pariwisata, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi wisatawan dalam memperoleh jasa.

Hal ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Tjiptono (2011:314) yang menyebutkan bahwa ekspansi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu tempat. Pantai Kerang Mas memiliki lahan yang luas memungkinkan banyaknya tempat parkir yang tersedia untuk para wisatawan. Selain itu, luasnya wilayah pantai membuat banyak tempat atau sudut dari tempat wisata tersebut yang dapat dieksplorasi oleh para wisatawan sehingga menambah daya tarik wisata. Adanya tempat yang luas juga memungkinkan para pedagang berminat untuk membuka usaha mereka di lokasi pantai.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Indayati, et. al (2016) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam

Melakukan Kunjungan Wisata Madiun Ngumbul Square". Peneliti menemukan bahwasannya terdapat pengaruh antara lokasi dengan keputusan berkunjung ke tempat wisata.

Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2012:76). Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,458 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,016 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *promotion* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,154. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *promotion* (X4) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,154 atau 15,4%.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap jawaban responden diketahui bahwa terdapat iklan di media yang sering dijumpai yang mempromosikan Pantai Kerang Mas yang artinya pihak pengelola Pantai Kerang Mas telah melakukan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien, sehingga wisatawan banyak yang berkunjung ke pantai. Kegiatan yang dilakukan pihak pengelola diantaranya mempromosikan melalui pemberdayaan *blogger* di internet, melalui media sosial Instagram. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh pemerintah, khususnya pemerintah Kabupaten Lampung Timur juga cukup baik. Pemerintah memberdayakan situs webnya dengan memasukkan Pantai Kerang Mas sebagai destinasi wisata unggulan yang ada di wilayah Kabupaten Lampung Timur.

Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Alma (2003:181) yang menyebutkan bahwa tujuan promosi ialah untuk menginformasikan dan menarik perhatian calon pelanggan sehingga membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini pihak Pantai Kerang Mas sudah melakukan promosi dengan cukup baik, sehingga banyak wisatawan yang berkunjung ke pantai.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)". Peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi dan keputusan berkunjung secara parsial.

Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Berkunjung

Boon & Bitner dalam Kotler dan Armstrong (2012:146) mengungkapkan bahwa *physical evidence* merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Dapat diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,101 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *physical evidence* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,139. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *physical evidence* (X5) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,139 atau 13,9%.

Pantai Kerang Mas memiliki suasana yang nyaman artinya pihak pengelola Pantai Kerang Mas telah mendesain pantai baik penataan gazebo, sarana ibadah, tempat makanan, dan fasilitas pendukung lainnya dengan baik agar nyaman untuk dijadikan sarana liburan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:319) bukti fisik berperan dalam hal *differentiator*. Desain fasilitas fisik dapat membedakan sebuah jasa dengan pesaingnya dan tanda sebagai segmentasi pasar. Perubahan dalam lingkungan fisik dapat digunakan sebagai reposisi perusahaan dan atau menarik segmentasi pasar baru. Kualitas lingkungan jasa yang baik secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang nyaman dan sesuai target pasar yang dituju juga

akan membuat konsumen bersedia menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi *outlet* jasa tersebut, dalam hal ini Pantai Kerang Mas.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lita (2010) dengan judul "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang". Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan berkunjung objek wisata di kota Padang.

Pengaruh *People* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Budi (2013:106) *people* merupakan gabungan semua aktivitas. Umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Pada penelitian ini, Dapat diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,101 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *people* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Variabel *people* (X_6) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien 0,119. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *people* (X_6) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,119 atau 11,9%.

Analisis jawaban responden menunjukkan bahwa orang-orang yang bertugas di Pantai Kerang Mas memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung, artinya petugas yang bekerja pada Pantai Kerang Mas telah menjalankan deskripsi kerjanya dengan baik mengenai kebutuhan informasi. Selain itu, petugas yang bekerja pada Pantai Kerang Mas juga telah memiliki pengetahuan yang cukup seputar Pantai Kerang Mas. Hurriyati (2005:50) mengungkapkan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai yang bekerja pada Pantai Kerang Mas, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa pengelolaan pantai. Semua sikap dan tindakan pegawai, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Dengan didukung oleh keterampilan petugas yang ada di Pantai Kerang Mas, maka wisatawan yang berkunjung akan merasa senang dan akhirnya melakukan kunjungan kembali.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan, Widarko, Slamet (2017) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu".

Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Berkunjung

Menurut Budi (2013:106) *process* merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hasil uji regresi menunjukkan nilai diinterpretasi $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,191 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung sebesar 13,7%. Variabel *process* (X_7) berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan nilai koefisien 0,137. Hal tersebut berarti bahwa setiap kali *process* (X_7) mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan meningkatkan keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,137 atau 13,7%.

Petugas Pantai Kerang Mas menanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik artinya petugas yang bekerja di sekitar Pantai Kerang Mas mampu menangani keluhan wisatawan yang berkunjung dengan baik. Payne (2000:201) menyebutkan apabila proses-proses yang dilakukan mendukung panyampaian jasa yang baik, misalnya menanggapi keluhan konsumen dengan cepat maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen. Apabila saat proses menanggapi keluhan tidak sesuai dengan harapan konsumen dan prosesnya lama maka akan mengakibatkan tidak puasnya konsumen yang pada akhirnya berdampak

negatif bagi penyedia jasa. Proses penyajian aktual akan menentukan tahap pengalaman konsumen untuk melakukan keputusan berkunjung kembali.

Pantai Kerang Mas memiliki petugas yang handal. Hal ini dibuktikan dengan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh petugas cukup baik. Petugas yang dimiliki oleh Pantai Kerang Mas juga dapat beradaptasi dengan para wisatawan yang berkunjung, sehingga wisatawan tidak segan untuk memberikan keluhan terkait dengan pelayanan maupun fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Kerang Mas. Hal tersebut mendukung wisatawan untuk melakukan kunjungan Kembali ke pantai karena adanya rasa puas.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lita (2010) dengan judul "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang". Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan berkunjung objek wisata di kota Padang.

Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil analisis deskriptif terhadap karakteristik responden menunjukkan dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dan berusia 21 – 40 tahun. Berdasarkan hasil uji secara bersama-sama antara variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Kerang Mas diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu $42,824 > 2,11$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut, maka secara simultan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Pantai Kerang Mas.

Dari hasil output koefisien korelasi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* terhadap keputusan berkunjung secara simultan Dari hasil *output* data komputer SPSS 26 koefisien korelasi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* terhadap keputusan berkunjung secara simultan sebesar 0,875 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan ketujuh variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,765 atau 76,5%. Sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lainnya.

SIMPULAN

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

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

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

SARAN

Saran yang dapat direkomendasikan oleh peneliti yaitu:

1. Implikasi praktis penelitian ini adalah setelah diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka sebaiknya pengelola Pantai Kerang Mas meningkatkan promosi agar meningkatkan jumlah wisatawan yang datang. Pengelola Pantai Kerang Mas juga harus memperbaiki, menambah fasilitas pendukung yang ada agar pengunjung lebih nyaman dalam melakukan kunjungannya. Selain itu, pengelola Pantai Kerang Mas juga dapat memberikan pelatihan kepariwisataan kepada pihak yang berkerja di pantai, sehingga memiliki kepekaan yang lebih terhadap wisatawan.
2. Implikasi teoritis penelitian ini adalah setelah diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih berfokus meneliti variabel produk terhadap keputusan berkunjung dengan objek penelitian yang berbeda agar penelitian ini mampu digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2003. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta
- Budi, A. P. 2013. Manajemen Marketing perhotelan. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung tahun 2018.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Indayati, ML, Endang Edi Rahaju, Mintarti Indartini. 2016. Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). Jurnal Ekomaks. Vol5, No. 1.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Lita, Ratni Prima. 2010. Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 2, No. 2.

Payne, Andrian. 2000. *Service Marketing*. Alih Bahasa oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.

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

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.