

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo

Ikrima Maulida Ikmala, Eva Mufidah, dan Vita Fibriyani

Universitas Merdeka Pasuruan

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima : 9 Juni 2020
Diperbaiki : 7 Juli 2020
Disetujui : 14 Juli 2020

Keywords:

marketing mix, visitor satisfaction, multiple linear regression, stepwise

Kata Kunci:

marketing mix, kepuasan pengunjung, regresi linier berganda, stepwise

DOI:

<https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7485>

Korespondensi:

Nama: Eva Mufidah
Email: eva.moev@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing mix on visitor satisfaction of BJBR Probolinggo City. sampling using a purposive sampling method, with a sample of 70 respondents. Data analysis was performed using a stepwise test. The results of the test can be seen that visitor satisfaction is influenced by the price variable (X2) and the process variable (X6). Each increase in the price role of 0.446 and an increase in the role of the process of 0.687 then the Visitor Satisfaction (Y) has increased by one unit. The result of the Fcount is 12,030 and the significance is 0,000 < 0.05, so the Marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence) simultaneously influence the visitor satisfaction. The results of the determination test states that visitor satisfaction can be explained by product, price, promotion, place, people, process and physical evidence of 52.8%.

Abstraks

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan sampel 70 responden dari 700 populasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji *stepwise*. Hasil dari pengujian dapat dilihat kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel price (X2) dan variabel process (X6). Setiap kenaikan peran price sebesar 0.446 dan kenaikan peran process sebesar 0,687 maka Kepuasan Pengunjung (Y) mengalami kenaikan satu satuan. Hasil dari Fhitung sebesar 12,030 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka, Marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil dari uji determinasi menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence sebesar 52,8%.

ISSN: 2355-9643 (Print)
ISSN: 2460-3775 (on-line)

PENDAHULUAN

BJBR Probolinggo salah satu tempat wisata yang sangat terkenal dan banyak menarik wisatawan baik itu wisatawan lokal maupun wisatawan manca negara. BJBR menyajikan pemandangan laut yang sangat indah dengan dikelilingi taman-taman buatan yang sangat asri dan memberikan spot foto instagramable.

Marketing mix jasa yang ditawarkan di BJBR Probolinggo digunakan untuk mengukur kepuasan pengunjung. Dengan tercapainya kepuasan pengunjung maka diharapkan BJBR dapat bersaing dengan wisata-wisata lain yang bisa meningkatkan kearifan lokal budaya kota Probolinggo. Selain itu juga dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Pemasaran jasa dengan menawarkan 4P (*price, product, place, promotion*) diharapkan wisata BJBR dapat menarik minat pengunjung dan membawa dampak besar terhadap keberhasilan pengelolaan wisata tersebut dan akan berdampak terhadap pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa permasalahan yang ada di BJBR terkait dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) nya. Adapun permasalahan yang sering dikeluhkan oleh pengunjung, yaitu ada pada *product* (produk) yang ditawarkan, dimana kurang adanya keamanan seperti pembatas atau pegangan untuk pengunjung yang berjalan mengelilingi hutan mangrove tersebut. Permasalahan selanjutnya yaitu ada pada *price* (harga), dimana pengunjung harus terlebih dahulu membayar tiket masuk menuju pelabuhan sebelum memasuki wilayah BJBR. Permasalahan selanjutnya ada pada *promotion* (promosi), dimana BJBR kurang mempromosikan tempat wisata BJBR secara *offline* seperti memasang banner. Permasalahan selanjutnya yaitu terletak pada *place* (lokasi/tempat), dimana untuk bisa masuk ke pintu masuk BJBR, pengunjung harus terlebih dahulu masuk ke wilayah pelabuhan yang jarak tempuhnya untuk menuju pintu masuk BJBR lumayan jauh.

Permasalahan yang lain terletak pada *process* (proses), *people* (orang/karyawan) dan *physical evidence* (sarana prasarana), dimana proses yang kurang cepat dalam melayani

pengunjung serta kurangnya keahlian karyawan BJBR dalam melayani pengunjung dan juga kurang terawatnya sarana prasarana yang ada di tempat wisata BJBR. Hal tersebut membuat pengunjung merasa kurang puas.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix adalah seperangkat alat yang digunakan untuk mengukur bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran dalam sasaran (Kotler dan Keller, 2011 : 82). *Marketing mix* meliputi 7P, yaitu *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Produk adalah suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Adapun indikator dari *product* adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi
- 2) Desain
- 3) Kualitas (Keamanan)

b. *Price* (Harga)

Satuan moneter atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang dan jasa (Tjiptono dan Chandra, 2010). Indikator dari *Price* adalah sebagai berikut :

- 1) Terjangkau
- 2) Bersaing
- 3) Fasilitas
- 4) Biaya rendah

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan cara untuk memberikan informasi, menarik konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dalam Ilham 2016 : 4). Indikator promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Promosi yang menarik melalui media sosial
- 2) Mengadakan event-event rutin
- 3) Tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat yang dimaksudkan untuk melakukan proses jual beli barang atau jasa (Kotler dan Amstrong 2010). Adapun indikator *place* yaitu ;

- 1) Strategis
- 2) Fasilitas yang di dapat oleh calon konsumen
- 3) Kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi

e. *People* (Orang)

Orang atau SDM yang terlibat, termasuk pekerja yang berperan untuk mempengaruhi persepsi pembeli (Tjiptono, 2014: 42). Indikator *People* yaitu :

- 1) Kompetensi
- 2) Kredibilitas
- 3) Komunikasi

f. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa (Hurriyati 2010:64). Indikator *Process* adalah sebagai berikut :

- 1) Prosedur aktual
- 2) Mekanisme
- 3) Aliran aktivitas

g. *Physical Evidence* (Sarana Prasarana)

Bukti fisik yang digunakan secara nyata untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa (Ratih Hurriyati 2010:64). Indikator *physical evidence* adalah:

- 1) *An attention-creating medium* (media yang menciptakan perhatian)
- 2) *As a message-creating medium* (media pembuat pesan)
- 3) *An effect-creating medium* (media yang menciptakan efek)

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono 2011:146). Indikator Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2011: 453-454), yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan secara Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- 2) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

- 3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
- 4) Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

Hipotesis 1

H_0 : *Marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H_1 : *Marketing mix* (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 2

H_0 : *Product* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H_1 : *Product* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 3

H_0 : *Price* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H_1 : *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 4

H_0 : *Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H_1 : *Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 5

H_0 : *Place* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H_1 : *Place* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wi-

sata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 6

H₀ : *People* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H₁ : *People* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 7

H₀ : *Process* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H₁ : *Process* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

Hipotesis 8

H₀ : *Physical evidence* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

H₁ : *Physical evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di tempat wisata BeeJay Bakau resort Kota Probolinggo dengan mengambil 10% dari jumlah populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sample* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 70 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pihak lain yang mempunyai kewenangan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dimana teknik analisis data menggunakan uji validitas yang diuji menggunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$

dengan tingkat sig. 5% dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autoko-relasi, uji linieritas. Uji regresi linier berganda yang diuji menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, kemudian diuji menggunakan uji simultan (uji F) untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel terikat, lalu diuji menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Penelitian ini juga melakukan uji *stepwise* untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner dari kedelapan variabel dinyatakan valid, terbukti dari semua r-hitung pada semua butir pernyataan > dari nilai r-tabel, yaitu 0,2352. Artinya, pernyataan yang ada di kuesioner memberikan persepsi yang sama antara responden satu dengan yang lain.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada kedelapan variabel > dari 0,60 maka, dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada kedelapan variabel dengan judul kuesioner “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo” dinyatakan reliabel atau konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman responden tentang variabel-variabel penelitian yang meliputi *marketing mix* dan kepuasan pengunjung konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Pearson Corelattion	R tabel 5 % (70)	Keterangan
Product (X ₁)			
X1.1	0,799	0,2352	Valid

X1.2	0,758	0,2352	Valid
X1.3	0,742	0,2352	Valid
Price (X ₂)			
X2.1	0,788	0,2352	Valid
X2.2	0,767	0,2352	Valid
X2.3	0,738	0,2352	Valid
X2.4	0,815	0,2352	Valid
Promotion (X ₃)			
X3.1	0,793	0,2352	Valid
X3.2	0,848	0,2352	Valid
X3.3	0,746	0,2352	Valid
Place (X ₄)			
X4.1	0,857	0,2352	Valid
X4.2	0,707	0,2352	Valid
X4.3	0,683	0,2352	Valid
People (X ₅)			
X5.1	0,710	0,2352	Valid
X5.2	0,542	0,2352	Valid
X5.3	0,743	0,2352	Valid
X5.4	0,730	0,2352	Valid
Process (X ₆)			
X6.1	0,822	0,2352	Valid
X6.2	0,721	0,2352	Valid
X6.3	0,744	0,2352	Valid
Physical Evidence (X ₇)			
X7.1	0,841	0,2352	Valid
X7.2	0,736	0,2352	Valid
X7.3	0,779	0,2352	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,806	0,2352	Valid
Y.2	0,831	0,2352	Valid
Y.3	0,841	0,2352	Valid
Y.4	0,814	0,2352	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Product	0,647	Reliabel
Price	0,781	
Promotion	0,707	
Place	0,617	
People	0,618	
Process	0,640	
Physical Evidence	0,687	
Kepuasan Pengunjung	0,841	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Uji Normalitas

Data penelitian berdistribusi normal. Hal ini uji kolmogorov-Smirnov (Tabel 3)

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-	0,200	Berdistribusi

tailed)	Normal
---------	--------

Dari hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* didapat nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ dan ditinjau pada grafik P-Plot diketahui titik-titik mengikuti pola garis diagonal dan menyebar tidak terlalu jauh. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual pada data penelitian ini berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Dari tabel 4 terlihat bahwa nilai variabel *Product* (X_1) VIF-nya $1,194 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,838 > 0,10$, nilai variabel *Price* (X_2) VIF-nya $1,442 < 10$ dan nilai

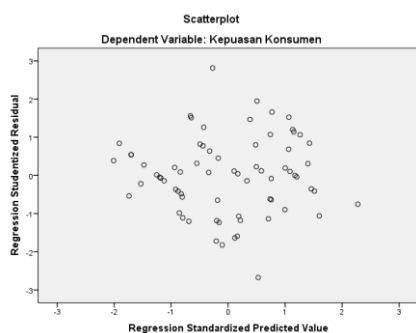
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Kriteria		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Product (X_1)	0,838	1,194	Bebas Multikolinearitas
Price (X_2)	0,693	1,442	
Promotion (X_3)	0,137	7,294	
Place (X_4)	0,697	1,436	
People (X_5)	0,879	1,137	
Process (X_6)	0,757	1,321	
Physical Evidence (X_7)	0,138	7,249	

Sumber: Data pimer yang diolah, 2019

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik pada gambar 2 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ter-jadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Uji Autokolerasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokolerasi

Kriteria	Nilai	Keterangan
----------	-------	------------

tolerance-nya sebesar $0,693 > 0,10$, nilai variabel *Promotion* (X_3) VIF-nya $7,294 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,137 > 0,10$, nilai variabel *Place* (X_4) VIF-nya $1,436 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,697 > 0,10$, nilai variabel *People* (X_5) VIF-nya $1,137 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,879 > 0,10$, nilai variabel *Process* (X_6) VIF-nya $1,321 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,757 > 0,10$, nilai variabel *Physical Evidence* (X_7) VIF-nya $7,249 < 10$ dan nilai *tolerance*-nya sebesar $0,138 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan berdasarkan dari nilai *tolerance* dan nilai VIF tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Durbin-Watson	1,754	Tidak terjadi Autokorelasi
---------------	-------	----------------------------

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil perhitungan Durbin-Watson sebesar 1,754. Sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi sebesar 0,05 dan jumlah data (N) = 70, serta $k = 7$ (k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh d_U sebesar 1,8375 dan d_L sebesar 1,4012. Karena nilai $(4-d_w)$ lebih besar dari nilai d_U jadi, $2,246 > 1,735$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat autokorelasi negatif.

Uji Linearitas

Dari tabel hasil uji linieritas dapat dilihat dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *product* sebesar $0,212 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *product* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *price* sebesar $0,289 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *price* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *promotion* sebesar $0,362 > 0,05$, maka

asumsi linieritas pada variabel *promotion* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *place* sebesar $0,703 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *place* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *people* sebesar $0,055 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *people* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *process* sebesar $0,847 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *process* terpenuhi. Dari hasil perhitungan *deviation from linearity* pada variabel *physical evidence* sebesar $0,770 > 0,05$, maka asumsi linieritas pada variabel *physical evidence* terpenuhi.

Hasil Regresi

Hasil analisis reegresi disajikan pada table 7.

a. Nilai konstanta = -7,073

Nilai konstanta negatif sebesar -7,073 artinya menunjukkan pengaruh negatif variabel independent yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *promotion* (X_3), *place* (X_4), *people* (X_5), *process* (X_6) dan *physical evidence* (X_7). Bila variabel independent turun atau tidak berpengaruh dalam satu-satuan, maka variabel kepuasan pengunjung (Y) tidak akan terpenuhi.

b. *Product* (X_1)

Nilai koefisien regresi variabel *Product* (X_1) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,317, artinya jika peran *Product* (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 31,7% koefisien bernilai positif. Besarnya peran *Product* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

c. *Price* (X_2)

Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X_2) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,380, artinya jika peran *Price* (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 38% koefisien bernilai positif. Besarnya peran *Price* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

d. *Promotion* (X_3)

Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X_3) terhadap variabel Kepuasan Peng-

unjung (Y) sebesar -0,754, artinya jika peran *Promotion* (X_3) mengalami penurunan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami penurunan sebesar -75,4% koefisien bernilai negatif. Besarnya penurunan peran *Promotion* (X_3) akan mengakibatkan penurunan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

e. *Place* (X_4)

Nilai koefisien regresi variabel *Place* (X_4) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,242, artinya jika peran *Place* (X_4) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 24,2% koefisien bernilai positif. Besarnya peran *Place* (X_4) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

f. *People* (X_5)

Nilai koefisien regresi variabel *People* (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,191, artinya jika peran *People* (X_5) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 19,1% koefisien bernilai positif. Besarnya peran *People* (X_5) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

g. *Process* (X_6)

Nilai koefisien regresi variabel *Process* (X_6) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,848, artinya jika peran *Process* (X_6) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 84,8% koefisien bernilai positif. Besarnya peran *Process* (X_6) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

h. *Physical Evidence* (X_7)

Nilai koefisien regresi variabel *Physical Evidence* (X_7) terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,635, artinya jika peran *Physical Evidence* (X_7) mengalami kenaikan satu satuan, maka Kepuasan Pengunjung (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 63,5% dan koefisien bernilai positif. Besarnya peran *Physical Evidence* (X_7) akan mengakibatkan kenaikan pada Kepuasan Pengunjung (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity	Kesimpulan
Kepuasan Pengunjung (Y)* Product (X ₁)	0,212	Linier
Kepuasan Pengunjung (Y)* Price (X ₂)	0,289	
Kepuasan Pengunjung (Y)* Promotion (X ₃)	0,362	
Kepuasan Pengunjung (Y)* Place (X ₄)	0,703	
Kepuasan Pengunjung (Y)* People (X ₅)	0,055	
Kepuasan Pengunjung (Y)* Process (X ₆)	0,847	
Kepuasan Pengunjung (Y)* Physical Evidence (X ₇)	0,770	

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Linier Berganda

Hubungan Variabel	Koefisien Regresi	Error
Product (X ₁)	0,317	0,148
Price (X ₂)	0,380	0,100
Promotion (X ₃)	-0,754	0,276
Place (X ₄)	0,242	0,158
People (X ₅)	0,191	0,137
Process (X ₆)	0,848	0,163
Physical Evidence (X ₇)	0,635	0,286
Konstanta	-7,073	3,486

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = -7,073 + 0,317X_1 + 0,380X_2 - 0,754X_3 + 0,242X_4 + 0,191X_5 + 0,848X_6 + 0,635X_7 + e$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,528. Kepuasan Pengunjung dapat dijelaskan oleh *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square (R ²)	Adjusted R ²
0,759	0,576	0,528

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)

Model	Statistik F	Nilai Sig.
Regression	12,030	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hipotesis yang diuji dengan uji F yaitu :

H₀ : *Marketing mix (product, price, pro-motion, place, people, process, dan physical evidence)* secara simultan tidak berpe-ngaruh secara

signifikan terhadap ke-puasan pengun-jung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

H₁ : *Marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evi-dence)* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengun-jung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Pro-bolinggo.

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui adanya pengaruh *Marketing mix (product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence)* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Dari tabel tersebut diperoleh F-hitung sebesar 12,030 > F-tabel sebesar 2,159 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka, *Marketing mix (product, price, pro-motion, place, people, process, dan physical evidence)* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Hubungan Variabel	Statistik t	Sig
Product (X ₁)	2,144	0,036

<i>Price</i> (X_2)	3,781	0,000
<i>Promotion</i> (X_3)	-2,736	0,008
<i>Place</i> (X_4)	1,529	0,131
<i>People</i> (X_5)	1,393	0,169
<i>Process</i> (X_6)	5,195	0,000
<i>Physical Evidence</i> (X_7)	2,217	0,030

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pengujian Hipotesis Pertama

H_1 : *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *product* (X_1) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *product* $0,036 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis Kedua

H_2 : *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *price* (X_2) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *price* $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis Ketiga

H_3 : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *promotion* (X_3) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *promotion* $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis Keempat

H_4 : *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *place* (X_4) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *place* $0,131 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengujian Hipotesis Kelima

H_5 : *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat

wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *people* (X_5) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *people* $0,169 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Pengujian Hipotesis Keenam

H_6 : *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *process* (X_6) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) diketahui nilai sig variabel *process* $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengujian Hipotesis Ketujuh

H_7 : *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Probolinggo.

Berdasarkan tabel 10 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* (X_7) secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y), diketahui nilai sig variabel *physical evidence* $0,030 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Model Regresi Stepwise

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa Kepuasan Pengunjung dipengaruhi oleh variabel *price* (X_2) dan variabel *process* (X_6). Didapatkan nilai R^2 yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa 45,2% kepuasan pengunjung bisa dijelaskan oleh variabel *price* (X_2) dan *process* (X_6), sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh sebab lain diluar penelitian. Dari hasil juga didapatkan nilai koefisien regresi *price* sebesar 0,446, setiap kenaikan peran *price* sebesar 0.446 dan nilai koefisien regresi *process* sebesar 0,687, setiap kenaikan peran *process* sebesar 0,687 maka Kepuasan Pengunjung (Y) mengalami kenaikan satu satuan.

Tabel 11. Hasil Uji Model Regresi Stepwise

Model	Adjusted R Square	Koefisien Regresi	F	t _{hitung}	Sig
Konstan		1,589		0,836	0,406
Price	0,452	0,446	29,473	4,683	0,000
Process		0,687		4,253	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari hasil tabel 11 juga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,473 > F_{tabel} sebesar 2,159 artinya signifikan atau dapat dikatakan bahwa pernyataan dari variabel *price* mengenai tarif masuk terjangkau, tarif tiket dapat bersaing dengan wisata lain, tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, tarif tiket masuk sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan dan juga pernyataan dari variabel *process* mengenai pelayanan terhadap pengunjung dengan cara yang sama, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik, proses kegiatan di tempat wisata secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pernyataan paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yaitu pernyataan dari variabel *price* mengenai tarif masuk terjangkau, tarif tiket mampu bersaing dengan tempat wisata lain, tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan serta tarif tiket masuk sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan, karena didapat dari uji t yakni t_{hitung} sebesar 4,683 > t_{tabel} sebesar 1,998 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil hipotesis kedua diperoleh t hitung bernilai positif sebesar 2,144. Hasil uji t untuk *product* diperoleh nilai sig. 0,036 dan lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan bahwa *product* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Suri Amilia dan Ayu Novianti (2016) dan Irawan dkk (2010). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *product* yaitu, variasi, desain, dan kualitas (keamanan) mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung

tempat wisata BJBR. Dan usaha yang dilakukan BJBR dalam menciptakan wahana-wahana baru dan spot-spot foto yang menarik berhasil menciptakan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil hipotesis diperoleh nilai t hitung bernilai positif sebesar 3,781. Hasil statistik uji t untuk *price* diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil ini mendukung penelitian Andreas S dkk (2016) dan Irawan dkk (2010). Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh sig. terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *price* yaitu, terjangkau, bersaing, fasilitas, dan biaya rendah mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Dan upaya BJBR dalam menstabilkan harga dan menyesuaikan harga dengan fasilitas yang didapat oleh pengunjung dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung.

Hasil penelitian menunjukkan *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil hipotesis diperoleh nilai t hitung bernilai negatif sebesar -2,736. Hasil statistik uji t untuk *promotion* diperoleh nilai sig. sebesar 0,008 dan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizka Khoirur Rohmah (2013) dan Erna dkk (2015). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *promotion* yaitu, promosi yang menarik melalui media sosial, mengadakan event-

event rutin, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Promosi yang dilakukan oleh BJBR dapat menarik minat pengunjung untuk berkunjung dan memberikan kepuasan untuk pengunjung karena memberikan produk sesuai dengan yang dipromosikan.

Hasil penelitian menunjukkan *Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil hipotesis diperoleh nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 1,529. Hasil statistik uji *t* untuk *place* diperoleh nilai sig. sebesar 0,131 dan lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *place* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Andreas S dkk (2016) dan Ratni (2010). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *place* yaitu, strategis, fasilitas yang dapat oleh calon konsumen, dan kemudahan konsumen dalam mengakses lokasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Hal ini dikarenakan lokasi tempat wisata BJBR kurang strategis dan calon pengunjung tidak mendapatkan fasilitas seperti kendaraan pribadi yang menjemput pengunjung yang berencana untuk menginap.

Hasil penelitian menunjukkan *People* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 1,393. Hasil statistik uji *t* untuk *people* diperoleh nilai sig. sebesar 0,169 dan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa *people* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil ini mendukung penelitian Suri Amilia dkk (2016). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *people* yaitu, kompetensi, kredibilitas, dan komunikasi tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Hal ini dikarenakan kebanyakan karyawan yang bekerja di BJBR kurang memiliki keahlian dalam menjelaskan atau menjawab pertanyaan dari pengunjung, dan juga banyak dari karyawan BJBR yang menggunakan bahasa yang kurang baik.

Hasil penelitian menunjukkan *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 5,195. Hasil uji *t* untuk *process* memperoleh nilai sig. sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa *process* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian didukung oleh hasil Amilia dan Ayu (2016). Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *process* yaitu, prosedur aktual, mekanisme, dan aliran akti-vitas mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Upaya BJBR dalam melayani pengunjung dengan tidak membedakan status pengunjung dapat membuat pengunjung merasa puas.

Hasil penelitian menunjukkan *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Hasil analisis diperoleh nilai *t* hitung bernilai positif sebesar 2,217. Hasil uji *t* untuk *physical evidence* diperoleh nilai sig 0,030 dan lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizka Khoirur Rohmah (2013). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *physical evidence* yaitu, *an attention-creating medium, as a message-creating medium, dan an effect-creating medium*, tersedianya informasi mengenai objek wisata di situs resmi mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BJBR. Kebanyakan pengunjung merasa puas dengan sarana prasarana yang disediakan oleh BJBR seperti mushola, kamar mandi, tempat parkir dll sesuai dengan yang diinginkan pengunjung dan dirawat dengan baik dan adanya papan petunjuk yang ada di tempat wisata dapat membantu pengunjung mengelilingi hutan bakau sesuai dengan rute.

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo Menggunakan Analisis Regresi Stepwise.

Hasil uji model regresi *stepwise* diketahui bahwa nilai R^2 yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa 45,2% kepuasan pengunjung bisa dijelaskan oleh variabel *price* (X_2) dan *process* (X_6), sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh sebab lain diluar penelitian. Dari hasil juga didapatkan nilai koefisien regresi *price* sebesar 0,446, setiap kenaikan peran *price* sebesar 0,446 dan nilai koefisien regresi *process* sebesar 0,687, setiap kenaikan peran *process* sebesar 0,687 maka Kepuasan Pengunjung (Y) mengalami kenaikan satu satuan.

Dari hasil tabel 11 juga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29,473 > F_{tabel} sebesar 2,159 artinya signifikan atau dapat dikatakan bahwa pernyataan dari variabel *price* mengenai tarif masuk terjangkau, tarif tiket mampu bersaing dengan tempat wisata lain, tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, tarif tiket masuk sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan dan juga pernyataan dari variabel *process* mengenai pelayanan terhadap pengunjung dengan cara yang sama, kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan baik, proses kegiatan di tempat wisata secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pernyataan paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort Kota Probolinggo yaitu pernyataan dari variabel *price* mengenai tarif masuk terjangkau. Tarif tiket mampu bersaing dengan tempat wisata lain, tarif tiket sesuai dengan fasilitas yang didapatkan serta tarif tiket masuk sesuai dengan kualitas jasa yang didapatkan karena didapat dari uji t yakni t_{hitung} sebesar 4,683 > t_{tabel} sebesar 1,998 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widisya (2011) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Loyalitas Pelanggan Restoran de' Leuit "Sensasi Nasi Jambal" Bogor. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat dua variabel independen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *price* dan *process* yaitu, terjangkau; bersaing; fasilitas; biaya rendah dan prosedur aktual; mekanisme; aliran aktivitas sangat mempengaruhi terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata BeeJay Bakau Resort

Kota Probolinggo. Kebanyakan pengunjung merasa puas dari segi *price* yaitu dengan harga yang terjangkau dan juga harga yang dikeluarkan sesuai dengan fasilitas, dilihat dari segi *process* yaitu dengan cara petugas dalam melayani pengunjung dengan tidak membedakan pengunjung.

Perbandingan Analisis Regresi Linier Berganda dengan Analisis Regresi *Stepwise*

Setelah dilakukan pengujian pada regresi linier berganda dan regresi *stepwise* didapatkan nilai F nyata semuanya itu ternyata signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa kedua analisis baik regresi linier berganda (lengkap) dan regresi *stepwise* dapat digunakan. Dalam memahami kedua analisis tersebut terdapat perbedaan pada regresi linier berganda (lengkap) digunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* didapat nilai R^2 sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang dipilih pada variabel *independent* (*product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*) dapat menerangkan keragaman variabel *dependent* (kepuasan pengunjung) dengan kontribusi sebesar 52,8%, sedangkan sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Model regresi *stepwise* didapatkan nilai R^2 sebesar 0,452. Hal ini menunjukkan bahwa 2 variabel *independent* yang terpilih, yakni *price* dan *process* dapat menerangkan variabel *dependent* yaitu kepuasan pengunjung dengan kontribusi sebesar 45,2%, sedangkan sisanya sebesar 54,8% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa hasil *Adjusted R Square* pada regresi *stepwise* dengan dua variabel *independent* terhadap variabel *dependent* lebih besar dari hasil analisis regresi linier berganda dengan tujuh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Berdasarkan kriteria *Adjusted R Square* maka lebih baik menggunakan analisis regresi *stepwise* karena hasil *Adjusted R Square* cukup besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan pengunjung, maka dapat ditarik kesimpulan

bahwa *product, price, promotion, process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung.

Sedangkan Place tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dikarenakan tempat wisata BJBR kurang strategis. *People* tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dikarenakan kurangnya keahlian karyawan dalam melayani pengunjung, dan juga bahasa yang digunakan kurang baik.

Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian ini dapat diketahui bahwasanya dari tujuh variabel terdapat lima variabel yang berpengaruh dan dua variabel yang tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Lima variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yaitu, *product, price, promotion, process, physical evidence* dan dua variabel yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung adalah *place* dan *people*. Untuk itu diharapkan pihak BJBR mempertahankan dan mengembangkan *product, price, promotion, process, physical evidence* dan memperbaiki dan mempertimbangkan pengaruh *place* dan *peoples* agar dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang berguna bagi peneliti selanjutnya. Dapat menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ada banyak kekurangan dalam penelitian ini karena keterbatasan peneliti. Maka diharapkan penelitian selanjutnya bisa menyempurnakan hasil dari penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri & Ayu Novianti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5 No.1.
- Andreas S dkk. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada kartu kredit PT. Band Mandiri Tbk Manado. Jurnal EMBA, Vol.4 No.2.
- Erna Areks, Muh. Mujib, Syaifulloh Cangara. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Obyek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene. Jurnal Komunikasi Kareba. Vol. 4 No. 4.
- Huriyati, R. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Irawan, Koko. (2010). Potensi Objek Wisata Air terjun serdang sebagai daya tarik Wisata di kabupaten Labuhan Batu Utara. Kerta Karya. Program Pendidikan Non Gelar Pariwisata. Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, Philip and Amstrong, Garry. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 jilid 1. Jakarta
- Ratni Prima Lita. (2010). Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Padang. FEUA. Vol.2 No. 2. ISSN: 2085-097.
- Rohmah, Rizka Khoirur. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffe Corner Surabaya. Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 2 No. 10.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Penerbit: CV Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2012. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit: CAPS. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Penerbit: Andi Offset. Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Service Quality Satisfaction. Penerbit: Andi Offset, Jogjakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Penerbit: Andi Offset. Jogjakarta.