

**MEASURING TOURISTS ON THE MARKETING MIX OF LON MALANG BEACH
TOURISM DESTINATIONS IN SAMPANG MADURA**

Dewi Furtuna, A. Yahya Surya Winata*

Program Studi Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

Email : yahya.winata@trunojoyo.ac.id*

ABSTRACT

The indication problem in this research is the decreasing number of tourists visit to Lon Malang Beach tourist destination. This decrease indicates that the level of visitor satisfaction is not appropriate hope manager. The level of visitor satisfaction is influenced by the marketing mix of tourist destinations on Lon Beach, Malang, which is not paid attention to. This study aims to describe the marketing mix of tourist destinations and visitor satisfaction through a descriptive approach and to explain the effect of the tourism destination marketing mix on satisfaction through an explanatory approach.

The results of the descriptive research show that visitor satisfaction is in the good category, as well as the tourism destination marketing mix as a whole is also in the good category. However, explosively, visitor satisfaction is influenced by Products (X1) and Promotions (X3) which are conveyed by the manager of the Lon Malang Beach tourist destination. Meanwhile, Price (X2) and Place/Distribution (X4) have no significant effect on visitor satisfaction. Together, the marketing destination mix has an effect on visitor satisfaction at the Lon Malang Beach tourist destination.

Keywords: *Visitors Satisfacion, Product, Price, Promotion, Place/Distribution.*

ABSTRAK

Indikasi masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi wisata Pantai Lon Malang. Penurunan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengunjung tidak sesuai harapan pengelola. Tingkat kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh bauran pemasaran destinasi wisata Pantai Lon Malang yang kurang diperhatikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bauran pemasaran destinasi wisata dan kepuasan pengunjung melalui pendekatan deskriptif dan menjelaskan pengaruh bauran pemasaran destinasi wisata terhadap kepuasan melalui pendekatan eksplanatori.

Hasil penelitian deskriptif menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berada pada kategori baik, begitu juga dengan bauran pemasaran destinasi pariwisata secara keseluruhan juga berada pada kategori baik. Namun, secara eksplosif, kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh Produk (X1) dan Promosi (X3) yang disampaikan pengelola destinasi wisata Pantai Lon Malang. Sedangkan Harga (X2) dan Tempat/Distribusi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara bersama-sama bauran pemasaran destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata Pantai Lon Malang.

Kata Kunci : *Kepuasan Pengunjung, Produk, Harga, Promosi, Tempat/Distribusi*

PENDAHULUAN

Suatu industri yang melaksanakan bisnis baik itu industri manufaktur maupun jasa tentu mempunyai pelanggan. Pelanggan adalah perihal yang sangat penting dalam melaksanakan bisnis. Oleh karena itu banyak industri yang mengutamakan kepuasan dari pelanggan dalam mengelola bisnisnya. Kepuasan pelanggan hendak memberikan dampak yang besar bagi industri baik secara langsung ataupun tidak langsung. “Pelanggan yang berani menyatakan ketidakpuasannya kerap kali malah dapat menjadi pelanggan setia. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat kepada industri, sebab pelanggan merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya. Pelanggan yang puas diharapkan dapat menciptakan loyalitas atas produk atau pelayanan yang diterima, dan dapat merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk memakai produk atau jasa tersebut” (Umi Hani, 2019).

“Pengembangan industri pariwisata di Indonesia pada masa kini menjadi perhatian banyak daerah, karena menjadi faktor pendorong pengembangan perekonomian suatu daerah” (Agustinawati & Puspasari, 2018). Oleh karena itu, upaya menciptakan kepuasan wisatawan menjadi hal utama yang perlu pula diperhatikan oleh pengelola suatu destinasi wisata maupun pihak lain yang terlibat dalam industri pariwisata. Menjaga standar kualitas adalah bagian dari upaya yang dapat dilakukan oleh pengelola objek wisata. Dimana destinasi wisata yang berkualitas dapat berdampak pada kepuasan wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2020) “Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk yang dirasakan oleh pelanggan. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang”.

“Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas sebuah produk (atau hasil terhadap ekspektasi pembeli)”. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan wisatawan atau pengunjung merupakan tingkat perasaan atau respon emosional yang didapatkan pengunjung atau wisatawan setelah berkunjung ke suatu objek wisata. Pengunjung atau wisatawan merasa puas jika pengelola destinasi wisata mampu menyuguhkan destinasi yang menarik sesuai harapan pengunjung.

Pantai Lon Malang merupakan pantai yang baru dikembangkan menjadi suatu destinasi wisata karena memiliki daya tarik tersendiri, salah satu daya tarik Pantai Lon Malang adalah pasirnya yang lembut dan lebih putih dibandingkan dari pantai yang ada di wilayah Madura. Sebagai sebuah destinasi wisata yang baru saja dikembangkan, tentu saja fasilitas pendukung dirasakan masih belum cukup memadai untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang berkunjung ke lokasi ini. Pada momentum tertentu, wisatawan yang berkunjung melebihi kapasitas fasilitas yang sudah disediakan. Beberapa fasilitas yang tersedia di dalam pantai sering kali dirasakan kurang memadai saat jumlah pengunjung cukup banyak. Beberapa wisatawan terlihat harus antre untuk dapat menggunakan fasilitas tempat duduk, gazebo, kamar mandi, dan musholla.

Tabel 1 Jumlah Wisatawan Pantai Lon Malang

Tahun	Periode	Jumlah Pengunjung
2020	Juni	10.743
	Juli	10.432
	Agustus	2.526
	September	2.162
	Oktober	3.704
	November	5.772
	December	6.555
2021	Januari	8.543
	Februari	8.971
	Maret	10.122
	April	8.789
	Mei	6.790

Sumber: Pengelola Pantai Lon Malang (2020-2021)

Jumlah pengunjung pantai Lon Malang mengalami naik turun karena adanya pengetatan aktivitas akibar pandemi covid-19. Jumlah pengunjung mulai naik lagi pada bulan Maret 2021 karena level PPKM di wilayah Sampang mulai turundan aktivitas sosial mulai dilonggarkan. Pada bulan selanjutnya mengalami penurunan yang sangat drastis akibat pengetatan kegiatan sosial oleh pemerintah dan kenaikan angka penyebaran Covid-19 di Sampang. Observasi yang dilakukan pada awal tahun 2022 dimana pembatasan aktivitas sosial mulai dilonggarkan kembali, jumlah pengunjung mulai mengalami kenaikan. Pengelola melakukan penambahan fasilitas dan atraksi untuk menarik jumlah pengunjung dimana informasi pembaharuan fasilitas yang terdapat di destinasi wisata Pantai Lon Malang juga ditayangkan melalui media sosial Instagram (@pantailonmalang) dan Facebook (Pantai Lon Malang). Meskipun pengelola destinasi ini telah melakukanantisipasi lonjakan jumlah pengunjung dengan menambah fasilitas pendukung, namun jumlahnya masih belum cukup memadai (Pak Matsuki, Ketua BUMDES Pantai Lon Malang). Kondisi ini menjadi salah satu penyebab ketidakpuasan pengunjung saat berwisata di Pantai Lon Malang.

Kepuasan wisatawan pada suatu destinasi menurut Carlos Castro et. al (2017) dapat disebabkan oleh bauran pemasaran destinasi wisata. “Bauran pemasaran pariwisata yang disebut juga dengan istilah tourism marketing mix adalah prinsip pemasaran pariwisata yang menghubungkan antara beberapa metode pemasaran. McCarthy (1960) adalah orang yang pertama kali mencetuskan bauran pemasaran (marketing mix) dengan prinsip 4 P yaitu product, price, place dan promotion” George (2021).

Menurut Mangiring et al (2020) yang dimaksud dengan “produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan untuk dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan”. produk destinasi wisata Pantai Lon Malang yaitu fasilitas yang terdapat pada wisata seperti pantai, pohon cemara, parkir, umkm, sarana dan prasarana penunjang yang telah disediakan oleh pengelola Pantai Lon Malang. Upaya yang dilakukan pengelola destinasi wisata pantai Lon Malang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan dilakukan dalam bentuk penataan lingkungan pantai dengan dilengkapi beberapa prasarana penunjang seperti mushola, kamar mandi umum, tempat parkir, restaurant, gazebo, dan sebagainya. Orientasi kepada produk juga merupakan hal yang tidak boleh diabaikan sebelah mata untuk meningkatkan kunjungan

wisata. Produk dalam pariwisata adalah sesuatu yang dapat dilihat (something to see, dilakukan (something to do) dan dibeli (something to buy). Semakin bagus produk pariwisata, maka wisatawan akan semakin betah tinggal di destinasi wisata dan tidak segan untuk membelanjakan uangnya di destinasi wisata.

Mangiring et al (2020) menyatakan “harga adalah sejumlah uang atau aspek lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Harga destinasi yaitu Informasi tentang harga yang dimiliki oleh seorang konsumen memberikan persepsi awal terhadap kualitas jasa yang akan mereka terima oleh konsumen. Akses layanan dan lokasi wisata merupakan persyaratan yang dihargai ketika merencanakan perjalanan destinasi. Harga sangat penting bagi pemasar pariwisata karena merupakan salah satu faktor pendorong penjualan dan promosi produk pariwisata yang dijual dan ditawarkan, dan juga menentukan total biaya pendapatan. Dengan demikian, harga barang atau jasa pariwisata sebaiknya tidak terlalu mahal dan disesuaikan dengan kebutuhan dan segmen pasar. Sehingga dengan penentuan harga pengunjung merasa tahu apa yang akan mereka belanjakan.

“Promosi dilakukan pemasar untuk dapat menjelaskan dan mempromosikan nilai dari jasa, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat” Mangiring et al (2020). Oleh karena itu promosi wisata tidak seharusnya dilakukan secara manual dan tradisional/konvensional, akan tetapi dengan bantuan teknologi informasi yang canggih saat ini seperti penggunaan aplikasi pariwisata akan dapat menjangkau seluruh manusia dan wisatawan di seluruh dunia. Pemasar Wisata Pantai Lon Malang melakukan promosi dengan memperkenalkan destinasi menggunakan social media yakni instagram, facebook, youtube dengan menampilkan gambar yang sudah di ambil agar menarik pengunjung wisatawan luar.

Menurut Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa “tempat (berhubungan dengan sistem penyampaian) merupakan gabungan antara lokasi dan kepuasan atas saluran distribusi”. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pengunjung sangat potensial. Keputusan ini meliputi keputusan local fisik (misalkan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pengunjung dan kepuasan non-lokasi yang diterapkan demi ketersediaan jasa destinasi memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengunjung. Wisata Pantai Lon Malang merupakan destinasi yang memiliki akses jalan yang mudah untuk dikunjungi oleh pariwisata. Terletak di pinggir jalan raya yang dimana sangat mudah dijangkau dengan sarana dan prasarana yang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek yang dipilih oleh penulis untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut adalah “Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Madura”. Penulis memilih objek penelitian pada Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Madura dikarenakan, Pantai Lon Malang satu-satunya tempat wisata yang dipegang oleh BUMDES Sampang dimana pengunjung setiap tahunnya mengalami kenaikan wisatawan meskipun pada tahun 2020 sampai saat ini terkendala oleh pandemi Covid-19.

Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Mengukur kepuasan wisatawan atas dasar bauran pemasaran destinasi wisata pantai Lon Malang di Sampang Madura”. Menggunakan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut Ferdinand (2006) “Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya”. Penelitian ini untuk memberikan penjelasan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, “Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik” Hermawan & Yusran (2017:5-6). Bauran Pemasaran (X) terhadap keterkaitannya dengan variabel kepuasan pengunjung (Y).

Agar dapat memberikan penjelasan hubungan secara kausal antara variabel dalam penelitian ini, maka diperlukan pula analisis deskriptif dalam penelitian ini. “Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum” (Sugiyono, 2017:29).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Penentuan jumlah pengunjung yang digunakan sebagai dasar penentuan jumlah populasi mengacu pada wisatawan yang telah melakukan kunjungan terhadap Pantai Lon Malang. “Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin penulis meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu penulis membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut dengan sampel” Ferdinand dalam Rakhmawati, (2015). Sampel untuk survei ini adalah pengunjung yang berusia diatas 18 tahun.

Dalam penelitian ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Adapun penelitian menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representatif atau perwakilan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	2,969		,227	,821
	TOTAL_X 1	,768	,205	,346	3,746	,000
	TOTAL_X 2	,526	,266	,184	1,978	,051
	TOTAL_X 3	,622	,142	,386	4,369	,000
	TOTAL_X 4	,051	,110	,027	,459	,647

Sumber: Data Prmer diolah

Berdasarkan data pada tabel 4.20 diatas adalah hasil Coefficients pada penelitian ini untuk melihat persamaan regresi linier berganda. Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai Berikut:

$$Y = 0,674 + 0,768 X_1 + 0,526 X_2 + 0,622 X_3 + 0,051 X_4. E$$

Dengan demikian dapat diartikan bahwa:

1. Nilai konstanta memiliki nilai positif sebesar 0,674 berarti terjadi hubungan searah, maksudnya adalah ketika variabel bebas sama dengan 0 maka Y sebesar 0,674 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Produk (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,768. Hal ini menunjukkan jika nilai kompensasi naik sebesar satu satuan maka nilai kepuasan pengunjung juga akan naik sebesar 0,768.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,526. Hal ini menunjukkan jika nilai kompensasi naik sebesar satu satuan maka nilai kepuasan pengunjung juga akan naik sebesar 0,526.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan jika nilai kompensasi naik sebesar satu satuan maka nilai kepuasan pengunjung juga akan naik sebesar 0,622.
5. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat/Distribusi (X4) memiliki nilai positif sebesar 0,051. Hal ini menunjukkan jika nilai kompensasi naik sebesar satu satuan maka nilai kepuasan pengunjung juga akan naik sebesar 0,051.

Uji T (Parsial)

Tabel 3 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,674	2,969		,227	,821
	TOTAL_X 1	,768	,205	,346	3,746	,000
	TOTAL_X 2	,526	,266	,184	1,978	,051
	TOTAL_X 3	,622	,142	,386	4,369	,000
	TOTAL_X 4	,051	,110	,027	,459	,647

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 2.29 diatas tampilan output SPSS IBM 25 berupa tabel coefficients, yang menunjukkan apabila Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X4), dan Tempat/Distribusi (X4) yang sebelumnya telah dimasukkan ke dalam model regresi linier berganda dapat dikatakan memiliki nilai yang signifikan pada setiap variabel dalam penelitian nilai signifikan untuk variabel independen (Produk) sebesar 0,000, dan variabel independen (Promosi) sebesar 0,000 yang dalam artian bahwa variabel Kepuasan Pengunjung yang berfungsi sebagai variabel dependen dapat dipengaruhi oleh 2 variabel independen tersebut secara individual yaitu variabel Produk dan variabel Promosi. Sedangkan nilai signifikan untuk variabel independen (Harga) sebesar 0,51 dan variabel independen (Tempat/Distribusi) sebesar 0,647 yang dalam artian bahwa variabel Kepuasan Pengunjung yang berfungsi sebagai variabel dependen tidak dapat dipengaruhi oleh 2 variabel independen tersebut secara individual yaitu variabel Harga dan variabel Tempat/Distribusi.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2735,045	4	683,761	53,698	,000 ^{**}
	Residual	1196,955	94	12,734		
	Total	3932,000	98			

Sumber: Data diolah 2022

Ditinjau dari signifikan pengaruhnya dengan menggunakan uji F pada taraf signifikan sebesar ($\alpha = 0,05$) dari tabel 4.34 diperoleh F hitung sebesar 53,698 dengan nilai signifikan F hitung 0,000 dan F tabel sebesar 2,312. Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel (F Hitung > F Tabel) berarti H₀ ditolak dan H_a diterima. Keadaan ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas serentak mampu memberi penjelasan terhadap variabel terikat. Sedangkan nilai signifikan dari hasil uji F yaitu 0,000 dimana < 0,005 yang mana dapat diartikan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Dari hasil pengujian dan pembuktian pada bagian sebelumnya menunjukkan variabel bauran pemasaran yaitu, Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat/Distribusi (X4), secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji Fhitung yang menunjukkan Fhitung pada kolom (F) adalah sebesar $53,698 >$ dari Ftabel sebesar 2,312. Nilai signifikan Fhitung pada kolom (sig.) adalah 0,000 nilai ini lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y yaitu kepuasan pengunjung.

Berdasarkan uji-t dapat diketahui bahwa variabel produk, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan variabel harga dan tempat/distribusi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi produk (X1) adalah 0,768 bernilai positif, hal ini berarti variabel produk berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan destinasi wisata Pantai Lon Malang. Jika variabel Produk (X1) meningkatkan satu satuan, maka kepuasan wisatawan akan meningkat sebesar 0,768. Secara parsial, produk berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan destinasi wisata Pantai Lon Malang, hal ini terlihat dari nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Serta nilai Thitung $>$ Ttabel ($3,746 > 1,98552$) maka hal ini dapat dikatakan bahwa Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ikmala (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) kota Probolinggo. Juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Agustinawati, Cindenia Puspasari dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan destinasi pariwisata Kota Lhoksuemawe, Dimana hubungan yang terbentuk antara produk dan kepuasan wisatawan adalah dapat mempengaruhi. Produk industri jasa pariwisata yang dapat memuaskan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan dan keinginan kembali berkunjung, oleh sebab itu produk harus sangat diperhatikan oleh pengelola dan pelaku industri pariwisata.

Hal ini dapat dibuktikan sesuai dengan jawaban atas pernyataan responden tentang variabel produk. Pada pernyataan Destinasi Pantai Lon Malang memiliki daya tarik yang memikat untuk dikunjungi oleh wisatawan rata-rata penilaian responden terhadap variabel produk (X1) menjawab setuju. Artinya bahwa produk wisata yang memuaskan menjadi elemen yang paling penting untuk menentukan kepuasan wisatawan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien Harga (X2) adalah 0,526 bernilai positif, hal ini berarti variabel berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Variabel harga dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Hal ini dapat terlihat dari tingkat signifikan ($0,051 > 0,05$). Serta nilai Thitung $<$ Ttabel ($1,978 < 1,98552$) maka hal ini dapat dikatakan bahwa Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Sandria (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kampong Radja.

Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen atas produk jasa. Konsumen kecewa ketika konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap harga yang mereka terima atas produk jasa, namun konsumen merasa puas dan senang ketika konsumen menerima harga yang rendah untuk produk jasa. Menimbulkan kepuasan dan minat dalam penggunaan produk jasa. Dimana hal ini searah dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Juan Carlos Castro dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Harga wisata diidentifikasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau mendapatkan layanan, terkait dengan tingkat kepuasan wisatawan dan perkiraan biaya minuman yang dibayarkan, makanan dan kegiatan menyenangkan mendapatkan nilai relevan prediktif dalam koefisien β dan dapat diterima dengan nilai sebesar 0,537.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Diketahui nilai koefisien regresi Promosi (X3) adalah 0,622 bernilai positif, hal ini berarti variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Variabel promosi dikatakan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang, hal ini dapat dilihat dari tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$). Serta nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($34,369 > 1,98552$) maka hal ini dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Sandria (2019) yang menyatakan bahwa promosi yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kampong Radja. Hasil tersebut juga mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ikmala et al (2020) dengan hasil penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung tempat wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. Juga searah dengan penelitian Carlos Castro et al (2017) dengan hasil penelitian yang menyatakan Wisatawan menilai pengaruh promosi pariwisata terhadap kepuasan sesuai dengan jenis pariwisata yang akan dipromosikan di destinasi sesuai dengan budaya dan gastronomi yang menguntungkan untuk mengetahui asal usul kota sehingga wisatawan rela berkunjung meskipun tempat wisata jauh dari rumah dengan tingkat relevan sebesar 0,0161.

Pengaruh Tempat/Distribusi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Diketahui nilai koefisien regresi Tempat/Distribusi (X4) adalah 0,051 bernilai positif hal ini berarti variabel berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Variabel tempat/distribusi dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang. Hal ini dapat terlihat dari tingkat signifikan ($0,647 > 0,05$). Serta nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,459 < 1,98552$) maka hal ini dapat dikatakan bahwa Tempat/Distribusi (X4) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Ikrima Maulida Ikmala (2020) yang menyatakan bahwa Tempat/Distribusi tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung, Hal ini dikarenakan tempat wisata BJBR kurang strategis. Juga mendukung hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Agustinawati, Cindenia Puspasari yaitu Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan destinasi pariwisata Kota Lhokseumawe.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian yang diperoleh dan telah didasarkan pada kajian teori dan perumusan masalah yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk, Harga, Promosi, Tempat/Distribusi secara deskriptif menunjukkan berada pada kategori baik
2. Produk berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
3. Harga berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
4. Promosi berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
5. Tempat/Distribusi berpengaruh Positif terhadap kepuasan pengunjung destinasi wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura.
6. Produk, Harga, Promosi, dan Tempat/Distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Lon Malang

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinawati, & Puspasari, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2), 11–17.
- Aji Prasetya Hadi. (2019). Pengaruh Produk Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Tamansari Goa Sunyaragi. 13(11), 1843–1850.
- Carlos Castro, J., Quisimalin, M., de Pablos, C., Gancino, V., & Jerez, J. (2017). Tourism Marketing: Measuring Tourist Satisfaction. *Journal of Service Science and Management*, 10(03), 280–308. <https://doi.org/10.4236/jssm.2017.103023>
- Chef Akhilesh Pandey. (2021). A Study of Tourist Behavior in Favor of Tourism Products to Promote Tourism Marketing. *International Journal of Trend in Scientific research and Development*, 5(2), 662–667. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd38524.pdf> <https://www.ijtsrd.com/management/other/38524/a-study-of-tourist-behavior-in-favor-of-tourism-products-to-promote-tourism-marketing/chef-akhilesh-pandey>
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Fachrozi Akram Marvi. (2017). Mengukur Kepuasan Dan Niat Mengunjungi Ulang Di Taman Nasional Karimunjawa Melalui Pengalaman Pengunjung Dan Citra Wisata. *Fachrozi Akram Marvi*, 2017, 1–20.
- George, R. (2021). Marketing Tourism and Hospitality. In *Marketing Tourism and Hospitality*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>
- Hani, U. (2019). HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Kabupaten Rokan Hulu Copyright 2019 @ Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. 01(01).
- Ihsanudin.(2015).Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Fakultas Universitas Trunojoyo Madura.

- Ikmalia, I. M., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Beejay Bakau Resort (BJBR) Kota Probolinggo. 7(1).
- Ilham Setyanto Edriana Pangestuti. (2017). Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. 72(1), 157–167.
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., Mahajan, U. B., Unger, B. S., Goyal, S. N., Belemkar, S., Surana, S. J., Ojha, S., Patil, C. R., Mansouri, M. T., Hemmati, A. A., Naghizadeh, B., Mard, S. A., Rezaie, A., Ghorbanzadeh, B., ... Yuanita, E. (2019). 濟無 No Title No Title No Title. *Molecules*, 9(1), 148–162.
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://ink.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In Pearson education ltd (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2016). Marketing for hospitality and tourism Seventh Edition. In Current Issues in Tourism. http://colleges.ksu.edu.sa/Arabic_Colleges/CollegeOfTourism/older2/tourism/BA_Courses/305_tour.doc
- Mangiring, H., Simarmata, P., Indonesia, P. B., Saputra, D. H., & Purnomo, A. (2020). Tourism Marketing (Issue May).
 Purbayu Budi Santosa dan Ashari.(2005). Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS (edisi ke-1). Semarang: ANDI Yogyakarta.
- Rakhmawati, R. N. (2015). Analisis pengaruh diversifikasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada toko pantes di kafen kecamatan Margoyoso kabupaten Pati). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Reid, D. (2006). Hospitality Marketing Management Fourth Edition. In Wiley.
- Sandria, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Kampoeng Radja Di Kota Jambi. *Journal Development*, 7(1), 60–69. <https://doi.org/10.53978/jd.v7i1.130>
- Shaw, S. J., & Davis, K. R. (1973). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Sofronov, B. (2019). the Development of Marketing in Tourism Industry. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 1(1), 117–127. <https://doi.org/10.26458/1917>
- Tjiptono. (2000). Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Wahyudi, R., & Yusra, I. (2021). * Correspondence to : Rifki Wahyudi. 16(2), 33369.
- Wearne, N., & Morrison, A. J. (2013). Hospitality marketing. *Hospitality Marketing*, 1–231. <https://doi.org/10.4324/9780080938486>