



**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT
WISATAWAN UNTUK KEMBALI BERKUNJUNG DI KAWASAN WISATA BANTEN
LAMA KOTA SERANG**

Oleh

Edy Arisondha¹⁾, Fiesty Utami²⁾ & Tri Wahyudi³⁾

^{1,2,3}Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Email: edy_arisondha@untirta.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of the marketing mix strategy in attracting tourists to return to visit the tourist area of Banten Lama, Serang City, either simultaneously or partially. The marketing mix variables used are: product, price, promotion, location, people, process, and physical evidence as variable X. Meanwhile, interest in visiting tourists is an aspect used to explain variable Y. The population in this study were all tourists who had visited. to the Old Banten tourist attraction. Purposive sampling was used to take samples with a sample size of 100 respondents. Multiple Linear Regression is used as a data analysis method in this research. From the results of the F test, it is known that product variables, price, promotion, location, people, process, and physical evidence can simultaneously influence the interest of tourists to return to visit the old Banten tourism area with a significance level of $0.000 < 0.05$. Partially only the Promotion, People and Process variables that influence the interest of tourists to visit again. The process variable has the greatest influence in attracting tourists to return to the tourist area of Old Banten with a large influence of 14.98%.

Keywords: Marketing Mix, Tourist Interest & Banten Lama

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas. Masing-masing pulau dan daerah di Indonesia punya keragaman dan keunikan yang masih berpotensi untuk dieksplorasi baik dari budayanya, alam serta berbagai destinasi wisatanya.

Selain dikenal dengan kekayaan budayanya, Banten juga kaya akan objek wisata alam hingga wisata religi. Banten merupakan wilayah paling barat di Pulau Jawa dengan pusat pemerintahannya berada di kota Serang.

Pada tahun 2019 terdapat 12.790.408 wisatawan yang berkunjung ke kota Serang baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, kunjungan wisatawan 3 tahun terakhir di kota Serang dapat terlihat dari data berikut:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota Serang (Orang)

Tahun	Mancanegara	Nusantara	Total
2016	788	309.117	309.905
2017	98	862.225	862.323
2018	1215	2.208.570	2.209.785

Sumber: BPS Kota Serang 2020 (data diolah)

Dari tabel 1, diketahui terjadi peningkatan jumlah kunjungan wisatawan setiap tahunnya, pada tahun 2016 terdapat 309.905, tahun 2017 terdapat 862.323 dan tahun 2018 terdapat 2.209.785 wisatawan yang berkunjung ke kota Serang.

Salah satu ikon wisata menarik di Banten adalah kompleks wisata Kawasan Banten Lama, terletak di kecamatan Kasemen kota Serang. Di Kawasan ini terdapat beberapa destinasi wisata yang bisa dikunjungi wisatawan diantaranya Keraton Kaibon, Keraton Surosowan, dan Benteng *Spellwijk*. Dalam kawasan Banten Lama juga terdapat



Masjid Agung Banten, Museum Kepurbakalaan Banten, serta *Vihara Avalokitesvara*.

Saat ini pemerintah provinsi banten bersama pemerintah kota Serang berupaya meningkatkan jumlah wisatawan di kawasan banten lama, hal ini dapat dilihat sejak tahun 2018 melalui Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman (PERKIM) provinsi Banten mulai melakukan Penataan Kawasan Banten Lama (Tahap I). Dilakukan penataan area masjid, pembangunan plaza masjid, plaza museum (area depan museum), *amphitheatre*, taman banteng Surosowan.

Pengembangan wisata dan budaya di kawasan Banten Lama mempunyai dampak yang sangat penting dan strategis. Sektor Kepariwisata dan Kebudayaan merupakan sektor andalan yang kedepannya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan bagi pemerintah Banten dan dapat menopang perkembangan pembangunan daerah melalui peningkatan gairah usaha multisektor, pemberdayaan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar.

Agar tercipta kondisi dan daya tarik wisata yang bisa menopang berbagai kepentingan, diperlukan penataan dan pengembangan kawasan secara maksimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik bagi wisatawan. Dalam hal strategi, pihak pemangku kebijakan bisa merealisasikan melalui penerapan strategi bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2005), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Dalam strategi bauran pemasaran awalnya dikenal empat komponen dasar, yaitu produk, harga, promosi dan tempat atau yang biasa dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion and Place*). Dalam kaitannya dengan jasa, ada unsur-unsur lain yang bisa dikendalikan dan bisa dikombinasikan untuk

kepentingan komunikasi dengan konsumen jasa. Unsur-unsur tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dengan demikian 4P yang awalnya menjadi bauran pemasaran, perlu diperluas menjadi 7P jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa (Booms dan Bitner dalam Lupiyadi, 2001).

Dari penjabaran sebelumnya peneliti mencoba meneliti mengenai **“Strategi Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama Kota Serang”**.

Peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran bisa mempengaruhi wisatawan untuk kembali berkunjung ke kawasan wisata banten lama melalui analisis baik secara simultan dan parsial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi bauran pemasaran serta mengetahui variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling besar dalam menarik minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke kawasan wisata Banten Lama Kota Serang.

LANDASAN TEORI

Minat Berkunjung

Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Lita, 2010).. Menurut Umar (2003), minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Bauran Pemasaran

Dalam pemasaran diperlukan beberapa strategi yang sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut J. Striss et al. dalam Bukova et al. (2017), bauran



pemasaran terdiri dari “7P”: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.

Menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan Benyamin Molan: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik tempat jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

Pariwisata

Dalam UU No. 9 tahun 1990 tentang kepariwisataan dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik pariwisata (Sammeng, 2001:6). Pengertian lain Pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara seseorang atau lebih menuju tempat lain diluar tempat tinggalnya, dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingannya, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Gamal Suwanto, 1997:3).

Pariwisata berkembang karena adanya gerakan manusia dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olahraga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan

usaha lainnya. Menurut Robinson dalam Pitana (2005:40),

Hubungan Strategi Bauran Pemasaran dan Minat Wisatawan Untuk Berkunjung

Penelitian Xie (2020) di Bangkok membuktikan bahwa produk, orang, proses dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan, harga, lokasi, dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan wisatawan. Hal ini merupakan hal yang menarik karena Rahman, et al. (2019) dengan penelitiannya di objek wisata di Bangladesh menemukan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan, kecuali promosi.

Penelitian di dalam negeri, Bahtiar (2016), menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunungkidul. Di penelitian lainnya, Mulyati (2018) yang berpendapat bahwa secara parsial variabel produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Adapun variabel harga dan proses berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Padahal, menurut Blut (2018), pengaturan harga dalam merupakan hal yang sangat penting dan menjadi fokus, karena harga menggambarkan *image* tertentu dari suatu produk.

Menurut J. Striss et al. dalam Bukova et al. (2017), bauran pemasaran terdiri dari “7P”: *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”.

Sedangkan Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan

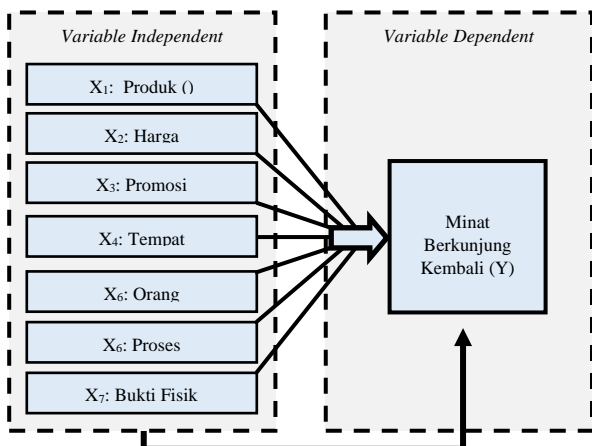


atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

METODE PENELITIAN

Rancangan atau Desain Penelitian

Kawasan wisata Banten Lama merupakan sebuah destinasi wisata yang berada di kecamatan Kasemen, Kota Serang, Provinsi Banten. Desain yang digunakan untuk penelitian adalah desain kausal yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel X dengan variabel Y dimana variabel dependen (variabel Y) dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen tertentu (variabel X) maka dinyatakan bahwa variabel X menyebabkan variabel Y” (Indriantoro dan Supomo, 2002 : 90). Kerangka berpikir penelitian digambarkan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini mengukur dua variabel: variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel *Independent* dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik atau disebut variabel X. Variabel *Dependent* dalam penelitian ini adalah Minat wisatawan untuk kembali Berkunjung yang disebut variabel Y. Analisis data dilakukan melalui analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS.

Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Didalam kuesioner

berisi daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian ini diberikan kepada responden yang dijadikan sample. Pengukuran variabel dilakukan dengan cara pemberian skor pada tiap item pertanyaan. Pengukuran menggunakan skala Likert dengan 5 interval. Dengan pengukuran: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5).

Populasi dan Sampel

Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2009). Seluruh wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan wisata Banten Lama adalah populasinya. Menurut Arikunto (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jenis Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang artinya peneliti menentukan sendiri kriteria sampel yang akan diambil. Dengan kata lain yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kawasan wisata banten lama minimal 1 kali.

Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Roscoe dalam Sugiyono, 2012:74).. Dengan demikian, responden minimal untuk dijadikan sampel adalah 80 responden. Dalam penelitian ini diambil 100 responden yang dijadikan sampel

Metode Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis data dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah model memenuhi asumsi normalitas data data penelitian ini dilakukan pengujian asumsi klasik yaitu normalitas dan heterokedastisitas.

Uji normalitas bertujuan mengetahui apakah variabel *dependent* dan *independent* keduanya memiliki distribusi yang normal, mendekati normal atau tidak (Husein Umar,



2008:79). Metode yang digunakan adalah *Kolmogorov – Smirnov*.

Heteroskedastisitas menguji ada tidaknya perbedaan varians residual terhadap pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Ada tidaknya heteroskedastisitas pada model dilihat dari pola gambar *Scatterplot*, regresi dianggap memenuhi heteroskedastisitas jika sebaran titik hasil analisis tidak ada pola.

2. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dilakukan analisis dengan Regresi Linear Berganda dengan analisis SPSS. Persamaan regresi penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Ket :

Y = Minat Wisatawan Kembali

b = Koefisien Regresi (Bauran Pemasaran)

X = Variabel Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti Fisik)

3. Koefisien determinasi (R^2)

Nilai dari koefisien determinasi (R^2) merupakan presentase besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel X terhadap variabel Y). Nilai R^2 berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 artinya variabel X hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel Y, yang juga sebagai indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X.

4. Menguji Hipotesis dengan Uji F dan Uji T

a. F (Simultan)

Pengujian melalui uji F dilakukan untuk mengetahui koefisien regresi variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tahapan yang dilakukan:

- Membuat Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara

bersamaan terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama

H_a : Ada pengaruh dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara mandiri terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama

- Menarik kesimpulan:

H_0 : ditolak apabila nilai F hitung $< 0,05$ artinya : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama.

H_a : diterima apabila nilai F hitung $> 0,05$ artinya : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama.

b. Uji parsial (t)

Uji parsial adalah untuk mencari tahu pengaruh secara parsial Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik dalam menarik Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama.

Tahapan yang dilakukan :

- Membuat hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara parsial Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keinginan Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Ke Kawasan Wisata Banten Lama.

H_a : Ada pengaruh secara parsial Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap keinginan



Wisatawan Untuk datang Kembali Ke Kawasan Wisata Banten Lama.

- Menarik kesimpulan

H_0 :ditolak apabila nilai sig t hitung Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik $< 0,05$

H_a :diterima apabila nilai sig t hitung Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik $> 0,05$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

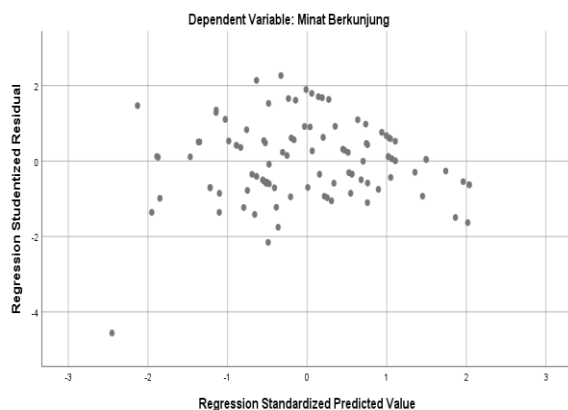
Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93285009
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji normalitas data penelitian tiap-tiap variabel berdistribusi normal dengan nilai sig 0,200 lebih besar dari 0,05.

2. Heterokedastisitas



Gambar 2. Scatterplot

Dari gambar *Scatterplot*, terlihat tidak terbentuknya pola dalam grafik tersebut, semua titik tersebar di atas serta dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian Strategi

Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama Kota Serang ini.

Regresi Linear Berganda

1. Uji F (secara simultan)

Tabel 3. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573.905	7	81.986	20.394	.000 ^b
Residual	369.855	92	4.020		
Total	943.760	99			

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji F, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel X (Bukti Fisik, Harga, Orang, Produk, Tempat, Promosi, Proses) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Berkunjung).

2. Uji t (secara parsial)

Tabel 4. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.627	1.479		1.100	.274
Produk	.185	.102	.164	1.825	.071
Harga	-.043	.105	-.032	-.410	.683
Tempat	-.093	.110	-.083	-.849	.398
Promosi	.231	.106	.207	2.170	.033
Orang	.235	.115	.192	2.042	.044
Proses	.467	.116	.429	4.024	.000
Bukti Fisik	.046	.113	.041	.404	.687

a. Variabel Dependen: Minat Wisatawan Untuk Kembali

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji t diketahui:

1. Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Produk $0,274 > 0,05$.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Harga $0,071 > 0,05$.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Tempat $0,398 > 0,05$.
4. Promosi berpengaruh terhadap Minat Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung.



Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Promosi $0,033 < 0,05$.

5. Orang berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Orang $0,044 < 0,05$.
6. Proses berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Proses $0,000 < 0,05$.
7. Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung. Ditunjukkan dengan nilai signifikansi Bukti Fisik $0,687 > 0,05$.

Secara parsial Produk, Harga, Tempat dan Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung. Sementara variabel Promosi, Orang dan Proses secara parsial berpengaruh terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung dikawasan wisata banten lama.

3. Besarnya Pengaruh Variabel

a. Besarnya Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik Secara Simultan (R^2)

Besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari tabel Model Summary berikut:

Tabel 5 Model Summary^b

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square*100
.608	.578	2.005	57,8%
a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Promosi, Produk, Orang, Tempat, Proses			
b. Dependent Variable: Minat Wisatawan Kembali			

Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel 5 diketahui secara simultan besarnya pengaruh Variabel X (Bukti Fisik, Harga, Promosi, Produk, Orang, Tempat, Proses) terhadap Variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) adalah sebesar 57,8%.

b. Besarnya Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik Secara Parsial (r^2)

Tabel 6. Coefficients^a

Model	Correlations			r^2	r^{2*100}
	Zero-order	Partial	Part		
1.(Constant)					
X1 Produk	.520	.187	.119	0.0350	3,50%
X2 Harga	.320	-.043	-.027	0.0018	0,18%
X3 Tempat	.496	-.088	-.055	0.0077	0,77%
X4 Promosi	.603	.221	.142	0.0488	4,88%
X5 Orang	.640	.208	.133	0.0433	4,33%
X6 Proses	.705	.387	.263	0.1498	14,98%
X7 Bukti Fisik	.567	.042	.026	0.0018	0,18%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari hasil uji r^2 , diantara variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik yang berpengaruh dominan terhadap variabel Y adalah variabel Proses, besarnya pengaruh sebesar 14,98%.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian:

1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara bersama-sama (simultan) dapat mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama. Dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Secara parsial:
 - a. Produk, Harga, Tempat, dan Bukti Fisik tidak mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung di Kawasan Wisata Banten Lama. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing Produk, Harga, Tempat, dan Bukti Fisik yang nilainya lebih besar dari 0,05.
 - b. Promosi, Orang dan Proses dapat mempengaruhi Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung di Kawasan Wisata Banten Lama. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi masing-masing variabel yang nilainya lebih kecil dari 0,05.



3. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik memiliki pengaruh sebesar 57,8% dalam menarik Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama adalah. Variabel Proses mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Minat Wisatawan Untuk Kembali Berkunjung Di Kawasan Wisata Banten Lama. Besarnya pengaruh sebesar 14.98%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola hendaknya mempertahankan dan terus berupaya meningkatkan Promosi dan Pelayanan terhadap pengunjung. Dalam penelitian ini terbukti bahwa hal tersebut dapat menarik minat berkunjung kembali wisatawan.
2. Pengelola objek wisata Kawasan Banten Lama diharapkan meningkatkan strategi bauran pemasaran berupa Produk, Harga, Tempat, dan Bukti Fisik yang persentase pengaruhnya masih kecil terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel dan responden yang dijadikan sampel diharapkan cakupannya menjadi luas dan dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari.(2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Armstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi 2010). Jakarta : Rineka Cipta
- [4] Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [5] Bachtiar, M. L. (2016). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 40-49.
- [6] Basu, Swastha, & Irawan.(2001). *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta: Liberty.
- [7] Blut, M., Teller, C., & Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- [8] Bukova, B., Brumercikova, E., Kondek, P., & Groma, P. (2017). The Usage of Cognitive Maps in the Comparison of Marketing Mix of Railway Passenger Transport. *Procedia Engineering*, 187, 498-503.
- [9] Hermawan, Agus.(2000). *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Erlangga.
- [10] Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI dan MANAJEMEN BISNIS/ e-ISSN: 2548-9836*, 6(2), 191-200.
- [11] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [12] Nawari, 2010, *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [13] Rahman, M., Islam, M., Al Amin, M., Sultana, R., & Talukder, M. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science*, 15(7).
- [14] Stephen, P. Robbins dan Mary Coulter 2010. *Manajemen*. Jilid 1, Edisi 10, Jakarta : Erlangga



-
- [15] Sunyoto, Danang. 2011. *Riset Bisnis dengan Analisis Jalur SPSS*, edisi pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing
- [17] Uma Sekaran, 2006. *Metodelogi Penelitian Untuk Bisnis*, Buku 1, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat
- [18] Xie, Y. (2020). The relationship among marketing mix, customer satisfaction and customer loyalty of Chinese tourists to budget hotel of central Bangkok.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN