

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG PADA OBYEK WISATA RUMAH ALAM MANADO

THE INFLUENCE OF SERVICEMARKETING MIX ON VISITING DECISIONS ON TOURISM OBJECTS RUMAH ALAM MANADO

Oleh :

Olivia Christy Paramulia¹

Silvy L. Mandey²

Ferdy Roring³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹oliviachparamulia@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³Ferdy_rg77@yahoo.com

Abstrak: Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu tempat wisata, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan obyek wisata untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pengunjung yang berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 22.500 pengunjung diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, orang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, proses tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jadi sebaiknya pihak Rumah Alam Manado harus memahami dan menerapkan Bauran Pemasaran 7P agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam.

Kata Kunci : bauran pemasaran jasa, keputusan berkunjung

Abstract: Marketing has an important role in the success of a tourist place, especially in facing competition, maintaining excellence, and developing tourism objects to always achieve profit. The purpose of this study is to determine the effect of the service marketing mix on visiting decisions. The research method used is associative research. The population is visitors who visit Manado Nature Houses. Survey data collection from 22,500 visitors was taken as many as 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that simultaneously the marketing mix of services influences the visiting decision. Partially the product has a positive and significant effect on visiting decisions, prices have no effect on visiting decisions, places have a positive and significant influence on visiting decisions, promotion has a significant positive effect on visiting decisions, people do not influence visiting decisions, processes do not affect visiting decisions, evidence physically does not affect the visiting decision. So it is better for Rumah Alam Manado to understand and apply the 7P Marketing Mix in order to influence consumer interest in visiting Rumah Alam Manado.

Keywords: service marketing mix, visiting decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, individu dituntut untuk terus berkembang sehingga timbul kesibukan-kesibukan yang membuat individu merasa lelah dengan berbagai aktivitasnya dan tidak memiliki waktu bersama keluarga dan teman. Individu masa kini memerlukan suatu hal yang baru yang lebih menyenangkan pada hari libur. Pariwisata menjadi sebuah pilihan yang tepat bagi individu untuk melepas rasa lelah dari berbagai aktivitasnya dan bisa menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan seseorang dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan tujuan untuk liburan atau rekreasi.

Perkembangan sektor pariwisata di kota Manado semakin meningkat. Hal ini dilihat dengan bertambahnya wisatawan mancanegara yang datang ke kota Manado untuk berwisata. Keberadaan industri pariwisata di Manado didukung dengan adanya beberapa obyek yang sering di kunjungi oleh wisatawan salah satunya adalah Rumah Alam Manado *Adventure Park* yang dibuka pada tanggal 18 Juni 2016. Rumah Alam Manado *Adventure Park* terletak di Jl. Ringroad Km.1 letaknya yang sangat strategis dan tidak jauh dari kota namun memiliki suasana yang sejuk dan tenang dan memiliki pemandangan alam yang sangat indah.

Diperlukan Bauran Pemasaran Jasa yaitu produk yang beragam dan menarik minat pengunjung untuk berwisata di Rumah Alam Manado. Harga yang terjangkau sesuai dengan wahana-wahana yang ada di Rumah Alam Manado. Tempat/saluran distribusi yang mudah diakses. Dengan melakukan promosi yang banyak membuat pengunjung bisa mengetahui obyek wisata ini dan tertarik untuk berwisata di Rumah Alam Manado. Dengan adanya karyawan yang berpengalaman, ramah dan sopan bisa membuat pengunjung yang datang kagum dan merasa nyaman saat berwisata. Proses yang dilakukan dengan cepat bisa menarik minat pengunjung untuk datang berwisata. Dengan adanya fasilitas-fasilitas pendukung seperti tempat menginap yang disebut Rumah Pohon dapat membuat pengunjung bisa berlama-lama untuk menikmati keindahan tempat wisata tersebut.

Masalah-masalah tersebut meliputi kurangnya produk baru yang bervariasi dengan mengembangkan inovatif misalnya: kurang beragamnya pilihan wahana dari obyek wisata tersebut. Harga tiket masuk dan wahana-wahana yang tinggi, Rumah Alam Manado harus menetapkan harga yang kompetitif. Tempat/saluran distribusi yang mudah di akses. kurangnya promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan obyek wisata kepada masyarakat, media promosi yang digunakan masih kurang efektif karena promosi di traveloka.com masih kurang dijumpai oleh masyarakat. karyawan yang ramah, sopan dan berpendidikan. proses yang cepat, dan harus sesuai dengan aturan yang ada. Fasilitas pendukung harus sesuai dengan keinginan pengunjung.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Produk terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Harga terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Tempat terhadap Keputusan Berkunjung.
5. Promosi terhadap Keputusan Berkunjung.
6. Orang terhadap Keputusan Berkunjung.
7. Proses terhadap Keputusan Berkunjung.
8. Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2014: 18). Pemasar adalah individu maupun organisasi yang mencari respon, baik itu berupa perhatian, pembelian, donasi, maupun dukungan dari pihak lain. setiap pemasar memiliki berbagai macam tujuan untuk diwujudkan, seperti *survival* (kelangsungan hidup), tujuan *finansial* (penjualan dan laba), tujuan *strategis* (pangsa pasar, pijakan bisnis, pengalaman bisnis, jejaring bisnis, dan seterusnya), tujuan sosial (contohnya kesejahteraan masyarakat, pelayanan publik, mengatasi isu-isu sosial masyarakat), tujuan ekologis (kesadaran lingkungan, konservasi lingkungan), dan lain-lain (Tjiptono dan Diana, 2016: 3).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012: 75) mengatakan *The marketing mix the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang dipadukan untuk memproses tanggapan yang diinginkan target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2014: 41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Product (Produk)

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Place (Tempat)

Tjiptono (2014: 43) mengatakan tempat merupakan keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2012: 25).

Promotion (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa.

People (Orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan (Tjiptono, 2014: 43). Pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri dimana perusahaan membedakan diri untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar. Setelah wisatawan mengunjungi sebuah destinasi wisata mereka disambut dan dilayani oleh manusia-manusia dan dalam interaksi ini mereka memainkan peran penting sebagai sebuah entitas bauran pemasaran jasa pariwisata.

Process (Proses)

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Pelanggan restoran, misalnya, sangat terpengaruh oleh cara staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

Physical Evidence (Bukti fisik)

Kotler dan Amstrong (2012: 62) mengatakan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli (Kotler dan Keller, 2012: 166).

Konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari lima tahap dalam membeli suatu produk.

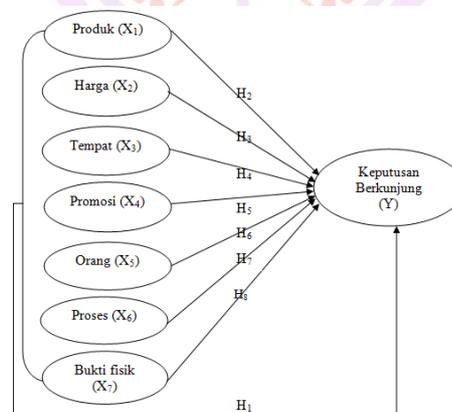
Penelitian Terdahulu

Ulus (2013) dengan judul Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Astra Internasional Manado. Secara parsial produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Tangkilisan, Oroh dan Soegoto (2014) dengan judul Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di SMK N 1 Manado yang menunjukkan bahwa penerapan Bauran Pemasaran secara tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap jasa yang ditawarkan institusi.

Soegoto, Worang dan Saerang (2018) dengan judul The Analysis of Green Marketing Strategy and Product Attributes on Purchase Decision of Green Products menyatakan bahwa penerapan strategi marketing dan produk yang tepat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Teori, 2019

Hipotesa

Hipotesa adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berikut ini adalah hipotesa yang ada dalam penelitian ini :

1. Adanya pengaruh secara simultan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado
2. Adanya pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado
3. Adanya pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado
4. Adanya pengaruh tempat terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado
5. Adanya pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado

6. Adanya pengaruh orang terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado
7. Adanya pengaruh proses terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Manado
8. Adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil Rumah Alam Manado *Adventure Park* sebagai objek penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Penentuan Sampel

Populasi dari obyek penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado pada tahun 2018 yaitu sebanyak 22.500 pengunjung. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

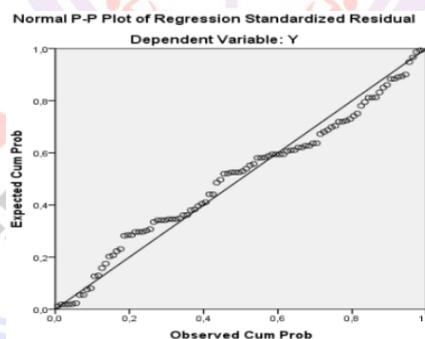
Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado diperlukan juga suatu alat analisis yang bisa mengukur pengaruh dari variabel-variabel tersebut.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Output Pengolahan SPSS 22, 2019

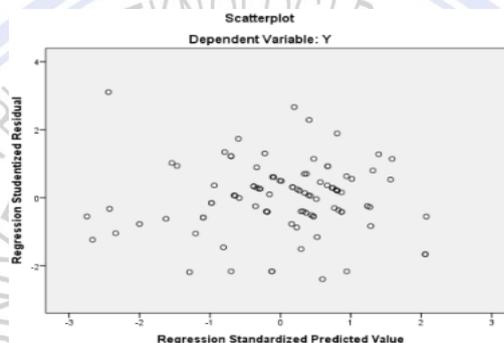
Dari gambar 2 terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas.

Uji Multikolonieritas**Tabel 1. Hasil Uji Multikolonieritas**

Variabel	Koefisien Determinasi (R ²)	Korelasi Parsial	Keterangan
Produk (X ₁)	0,525	0,242	Non-Multikolonieritas
Harga (X ₂)		0,080	Non-Multikolonieritas
Tempat (X ₃)		0,361	Non-Multikolonieritas
Promosi (X ₄)		0,484	Non-Multikolonieritas
Orang (X ₅)		0,061	Non-Multikolonieritas
Proses (X ₆)		0,222	Non-Multikolonieritas
Nukti Fisik (X ₇)		0,053	Non-Multikolonieritas

Sumber : *Output Pengolahan SPSS 22, 2019*

Berdasarkan tabel 1 maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (dengan melihat nilai koefisien determinasi (R²) secara keseluruhan lebih besar dari koefisien korelasi parsial pada setiap variabel).

Uji Heterokedastisitas**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**

Sumber: *Output Pengolahan SPSS 22, 2019*

Hasil pengujian pada gambar 3 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu

Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
Produk (X ₁)	0,220	2,396	0,019	Signifikan Positif
Harga (X ₂)	-0,105	-0,773	0,442	Tidak Signifikan
Tempat (X ₃)	0,284	3,711	0,000	Signifikan Positif
Promosi (X ₄)	0,648	5,300	0,000	Signifikan Positif
Orang (X ₅)	-0,090	-0,63	0,560	Tidak Signifikan
Proses (X ₆)	-0,294	-0,215	0,031	Signifikan Negatif
Bukti Fisik (X ₇)	0,035	0,043	0,612	Tidak Signifikan

Konstanta= 5,953

Sumber: *Output Pengolahan SPSS 22, 2019*

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,953 + 0,220(X_1) - 0,105(X_2) + 0,284(X_3) + 0,648(X_4) - 0,090(X_5) - 0,294(X_6) + 0,035(X_7) + e$$

Uji Simultan (F)

Uji F menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependennya. Maka dapat diperoleh F hitung sebesar 14,514 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka probabilitas < dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti fisik secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung dan model regresi ini sudah layak untuk digunakan.

Uji t

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 2,396 dengan probabilitas sebesar 0,019. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Produk terhadap variabel Keputusan Berkunjung pada obyek wisata rumah alam Manado diterima.

Variabel Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,773 dengan probabilitas sebesar 0,442. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t > 5\%$ ($0,442 > 0,05$)) maka secara parsial variabel Harga (X_2) tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Harga terhadap variabel Keputusan Berkunjung pada obyek wisata rumah alam Manado ditolak.

Variabel Tempat (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,711 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel Tempat (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Tempat (X_3) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada obyek wisata rumah alam Manado diterima.

Variabel Promosi (X_4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,300 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$)) maka secara parsial variabel Promosi (X_4) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada obyek wisata rumah alam Manado diterima.

Variabel Orang (X_5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,063 dengan probabilitas sebesar 0,560. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t > 5\%$ ($0,560 > 0,05$)) maka secara parsial variabel Orang (X_5) tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Orang (X_5) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada obyek wisata rumah alam Manado ditolak.

Variabel Proses (X_6) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,215 dengan probabilitas sebesar 0,031, dengan arah negatif. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t < 5\%$ ($0,031 < 0,05$)) maka secara parsial variabel Proses (X_6) negatif signifikan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Proses (X_6) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada obyek wisata rumah alam Manado ditolak.

Variabel Bukti Fisik (X_7) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,035 dengan probabilitas sebesar 0,612. Karena nilai probabilitas ($\text{sig } t > 5\%$ ($0,612 > 0,05$)) maka secara parsial variabel Bukti Fisik (X_7) tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada obyek wisata rumah alam Manado ditolak.

Pembahasan

Secara simultan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Hal ini dapat dilihat pada probabilitas yang di bawah 5%.

Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini juga dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di bawah 5%. Dari hasil penelitian variabel ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung, ini berarti produk dari Rumah Alam Manado menjadi prioritas utama bagi pengunjung dalam memutuskan untuk berwisata di Rumah Alam Manado. Keunggulan produk Rumah Alam Manado di banding dengan obyek wisata lainnya yang ada di kota Manado menjadikan obyek wisata ini

menjadi pilihan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata Rumah Alam Manado. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiansyah (2017) tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di bandar lampung yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini dapat dilihat dari tingkat probabilitas yang berada di atas 5%. Dari hasil penelitian variabel harga mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Karena umumnya responden memahami bahwa objek wisata rumah alam memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dibanding objek wisata yang lain. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung

Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung karena tempat wisata rumah alam merupakan faktor yang paling penting sehingga orang berkunjung ke situ. Orang berkunjung ke sebuah objek wisata karena mendengar informasi, atau melihat bahwa tempat tersebut bagus dan menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung karena kegiatan promosi merupakan salah satu strategi penting yang harus dilakukan oleh pihak manajemen objek wisata rumah alam dalam menarik banyak pengunjung. Para pengunjung umumnya berkunjung di objek wisata rumah alam oleh karena promosi yang dilakukan. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2016) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menginap konsumen

Orang tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Orang dalam pengertian penelitian ini adalah para karyawan yang melayani para pengunjung di objek wisata rumah alam. Karena pada umumnya wisatawan lebih senang menikmati sendiri pengalaman berwisata di rumah alam. Keputusan mereka berkunjung tidak di pengaruhi oleh siapa yang ada di dalam objek wisata tersebut. Peran orang pada objek wisata tersebut hanya memberikan petunjuk awal saja terkait lokasi serta penggunaan wahana yang ada. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa orang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Proses berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan berkunjung. Proses biasanya menjadi penting jika berkunjung ke hotel, atau tempat-tempat yang membutuhkan identitas yang jelas dari pengunjungnya. Akan tetapi pada objek wisata seperti di rumah alam, para pengunjung lebih suka mendapat hala-hal yang bersifat mudah dan praktis. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Kurniawati (2016) yang meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan menginap konsumen pada hotel syariah arini surakarta. Dalam penelitian ini proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menginap konsumen.

Bukti fisik tidak signifikan pengaruhnya terhadap variabel keputusan berkunjung karena pada umumnya ketika mereka memutuskan untuk berkunjung mereka sudah dan percaya bahwa apa yang mereka dengar dan lihat melalui promosi yang dilakukan sesuai. Para pengunjung umumnya beranggapan bahwa jika kenyataannya terdapat perbedaan antara promosi dan kondisi nyata di lapangan tentu saja hal ini merugikan kedua belah pihak (pengelola dan pengunjung). Itulah sebabnya ketika datang mereka sudah yakin bahwa fasilitas yang ada didalam objek wisata rumah alam pasti baik keadaannya, sehingga keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh bukti fisik yang ada. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suratman, Wilopo dan Sunarti (2018) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan Bauran Pemasaran Jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Harga tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
4. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
5. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.
6. Orang tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung.
7. Proses berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

8. Bukti Fisik tidak signifikan pengaruhnya terhadap Keputusan Berkunjung

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan yang pertama, oleh karena produk berdampak langsung bagi keputusan berkunjung, maka pihak Rumah Alam Manado harus mempertahankan kualitas produk dan menambah produk yang baru yang lebih menarik. Produk berpengaruh positif dan signifikan ini artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin banyak pengunjung yang akan berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado. Kedua, oleh karena harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung maka disarankan pihak Rumah Alam Manado harus mempertahankan kualitas harga tiket maupun harga dari wahana-wahana yang ada sehingga semakin banyak pengunjung yang ingin berwisata di Rumah Alam Manado.

Ketiga, tempat memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung maka disarankan pihak Rumah Alam Manado harus mempertahankan bahkan lebih meningkatkan keindahan dan kebersihan yang ada di Rumah Alam Manado.

Keempat, Promosi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung maka disarankan bagi pihak Rumah Alam Manado harus bisa lebih mempromosikan obyek wisata ini baik secara langsung maupun lewat media-media agar semakin banyak orang yang mengetahui obyek wisata ini.

Kelima, Orang tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung karena pada umumnya wisatawan lebih senang menikmati sendiri keindahan alam yang ada. Maka disarankan pihak Rumah Alam Manado lebih memperhatikan kenyamanan pengunjung.

Keenam, Proses tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung karena para pengunjung lebih suka mendapat hal-hal yang bersifat mudah dan praktis. Artinya mereka lebih menginginkan bahwa ketika datang langsung bayar, mendapat penjelasan terkait tempat wisata dan kemudian mereka berwisata. Pengunjung umumnya tidak menyukai sebuah proses yang ribet dan berbelit-belit sehingga mengurangi kenyamanan mereka. Maka disarankan pihak Rumah Alam Manado lebih cepat dan cermat dalam menjelaskan tentang obyek wisata.

Ketujuh, bukti fisik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung maka disarankan bagi pihak Rumah Alam Manado jika mempromosikan obyek wisata ini harus sesuai dengan fasilitas yang ada pada obyek wisata ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi 12. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, L. K. 2012. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kurniawati, D. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menginap Konsumen Pada Hotel Syariah Arini Surakarta*. Skripsi. FEBI, Manajemen Bisnis, IAIN Surakarta.
<http://eprints.iainsurakarta.ac.id/314/1/3.%20Dewi%20Kurniawati.pdf>, diakses pada tanggal 12 Februari 2019.
- Solaeman, R., Lapian, J., Soegoto, A, S. 2019. Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Konvensional dan Transportasi Online di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol 7 No. 2 2019, https://scholar.google.co.id/citations?user=rIITpIEAAA&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DrIITpIEAAA&%26citation_for_view%3DrIITpIEAAA&%3AWF5omc3nYNoC%26tzom%3D-480, diakses pada tanggal 3 Juli 2019
- Sunyoto, D. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. IPB press, Bogor
- Suratman., Wilopo., dan Sunarti. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 57 No.2 April 2018, hal 12-20.
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2377>, diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Tangkilisan, G., Oroh, S, G., Soegoto, A, S. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah di Smk 1 Manado. *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 4 Desember 2014, hal 269-277. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6262>, diakses pada tanggal 3 Juli 2019.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. ANDY, Yogyakarta

Tjiptono, F., dan Anastasya D. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset, Yogyakarta:

Ulus, A, A. 2013. *Bauran Pemasaran pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil DAIHATSU Pada PT. Astra Internasional Manado*. *Jurnal EMBA* Vol. 1 No. 4 Desember hal. 1134-1144. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2872/2423>, diakses pada tanggal 4 juli 2019

