

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan sektor yang dapat menunjang perkembangan fisik atau non fisik suatu daerah. Terutama dengan adanya peraturan mengenai otonomi daerah. Kebijakan ini diberlakukan atas dasar karena masyarakat daerah memiliki modal fisik yaitu keindahan dan pemandangan yang bagus untuk kemajuan suatu daerah yang dapat dijadikan sebagai kegiatan pariwisata.

Pantai Lumban Bul-bul berada pada lokasi di Desa Lumban Bul-bul Balige Kabupaten Toba Samosir Provinsi Sumatera Utara. Pantai ini berair tawar yang berada di pinggir Danau Toba dan memiliki butiran pasir putih di datarannya. Pantai ini menjadi ikon di tengah keindahan pemandangan yang kaya akan perbukitan dan pepohonan. Selain karena bisa melihat pemandangan Danau Toba dari sudut berbeda, pantai ini juga menjadi satu-satunya pantai berpasir putih di kawasan Balige yang mulai dilirik wisatawan lokal dan luar kota. Wisatawan juga tak perlu takut untuk bermain di pinggir pantai karena kedalamannya hanya sebatas pinggang dan cukup bersih.

Menurut Abubakar yang dikutip oleh Oemetan (2017) mengangkat bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui bauran pemasaran 7P yaitu :

- 1. “Produk (*Product*)**
- 2. Harga (*price*)**
- 3. Promosi (*promotion*)**
- 4. Tempat (*place*)**
- 5. Orang (*people*)**
- 6. Proses (*process*)**
- 7. Bukti Fisik (*physical evidence*)”**

Tabel 1.1
Sarana dan Fasilitas yang Ada di Pantai Lumban Bul-bul Balige

| Fasilitas | Jumlah |
|--|---------------|
| a. ATV | 40 |
| b. Ayunan | 12 |
| c. Lapangan Voli Pantai | 3 |
| d. Tulisan besar Pantai Lumban Bul-bul | 1 |
| e. Bangunan untuk Swafoto | 1 |
| f. Sepeda Air | 5 |
| g. Kano | 4 |
| h. Banana Boad | 11 |
| i. Home Stay | 8 |
| j. Kapal Sinoah | 8 |
| k. Tenda | 12 |
| l. Dermaga Mini | 1 |
| m. Panggung Hiburan | 1 |
| n. Pondok | 276 |

Sumber : Pengelola Pantai Lumban Bul-bul Balige Toba Samosir, 2018

Banyak hal yang diberikan pemerintah untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige, sehingga jumlah wisatawan terus bertambah dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah, karena melalui pariwisata dapat diperoleh dana dan jasa bagi pembangunan, diantaranya dapat dilihat dalam bentuk devisa, pajak dan retribusi yang diperoleh dari Pantai Lumban Bul-bul Balige.

Menganalisis kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan, karena kepuasan konsumen atas suatu jasa tentu akan berbeda pula bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu memuaskan pada masa yang akan datang, sehingga pemerintah daerah, dan masyarakat mempunyai usaha dalam bentuk jasa diharapkan akan lebih tanggap mendengar keluhan pelanggannya. Tingkat kepuasan konsumen yang berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data dan tabel berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Lumban Bul-bul Balige yang Berkunjung Pada Tahun 2017

| Bulan | Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik (orang) |
|--------------|---|
| Januari | 7.331 |
| Februari | 7.706 |
| Maret | 9.072 |
| April | 8.985 |
| Mei | 7.252 |
| Juni | 9.501 |
| Juli | 9.710 |
| Agustus | 10.712 |
| September | 10.882 |
| Oktober | 8.830 |
| Nopember | 11.353 |
| Desember | 58.811 |
| Total | 160.058 |

Sumber: Dinas Kepariwisataaan Kabupaten Toba Samosir, 2018

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
2. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
4. Bagaimana pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
5. Bagaimana pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
6. Bagaimana pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (*product*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga (*price*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi (*promotion*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat (*place*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang (*people*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses (*process*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
7. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke Pantai Lumban Bul-bul Balige.
8. Hubungan bauran pemasaran jasa (harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen

1.4. Tinjauan Pustaka

1.4.1. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Stanton (2004) **“Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi”**.

Abubakar yang dikutip oleh Oemetan (2017) mengangkat bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dicapai melalui bauran pemasaran 7P yaitu:

1. **“*Product* (produk)**
2. ***Price* (harga)**
3. ***Promotion* (promosi)**
4. ***Place* (tempat)**
5. ***People* (orang)**
6. ***Process* (proses)**
7. ***Physical evidence* (bukti fisik).”**

1.4.2. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi (2001) **“Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.”** Produk dalam penelitian ini adalah Pantai Lumban Bul-bul Balige, pantai ini memiliki butiran pasir putih di dataran pantai juga mempunyai keindahan pemandangan, dengan pemandian pantai yang tidak dalam yang sangat mendukung pengunjung untuk menikmati ketenangan airnya.

1.4.3. Indikator produk

Indikator produk yang dijelaskan oleh Mahera (2014) :

1. **“Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pengoperasian dasar suatu produk, memiliki ciri seperti akselerasi, fitur aplikasi serta sistem kerja.**
2. **Tampilan (*feature*) merupakan karakteristik bentuk produk yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk tampilan dapat berupa desain, ukuran, maupun ukuran luar yang dapat terlihat.**
3. **Keandalan (*reliability*) adalah bahwa kemungkinan sebuah produk tampil memuaskan sepanjang waktu tertentu. Keandalan dapat berupa kelebihan, kepuasan serta manfaat kepuasan.**

1.4.5. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Layungsari (2015) **“Jumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”**

1.4.6. Indikator Harga

Menurut Stanton (2004) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain :

1. **“Keterjangkauan harga,**
2. **Daya saing harga,**
3. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk,**
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat produk”.**

1.4.7. Promosi (*Promotion*)

Menurut Nandan (2012) : **“Komunikasi membujuk, dan stategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi “*personal selling*”, promosi penjualan, “*public relation*”**

dan pemasaran langsung (langsung kirim surat lewat “*e-mail*”, dan “*telemarketing*”).

1.4.8. Indikator Promosi

Menurut Kotler yang dikutip oleh Layungsari (2015), indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. **“Jangkauan promosi,**
2. **Kuantitas penayangan iklan di media promosi,**
3. **Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi”.**

1.4.9. Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2001) **“Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.**

1.4.10. Indikator Tempat

Adapun indikator dari tempat (*place*) dalam Oemetan (2017) adalah sebagai berikut:

1. **“Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum,**
2. **Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan,**
3. **Tempat parkir yang aman, misalnya tempat parkir yang luas dan aman,**
4. **Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.**

1.4.11. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati yang dikutip oleh Anwar (2015) **“Orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi”.**

1.4.12. Indikator orang

Adapun indikator orang dalam Anwar (2015) sebagai berikut:

1. **“Reputasi pimpinan,**
2. **Reputasi karyawan,**
3. **Reputasi bagian keamanan.”**

1.4.13. Proses (*Process*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Anwar (2015) **“Proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”**.

1.4.14. Indikator Proses

Indikator proses dalam Anwar (2015) yaitu sebagai berikut :

1. **“Pelayanan awal, pelayanan yang diberikan oleh *customer service* pada pelanggan yang datang,**
2. **Keterampilan melayani konsumen, intensitas dalam melayani konsumen,**
3. **Proses administrasi, ketelitian dan kecepatan dalam melayani administrasi konsumen,**
4. **Sistem penanganan keluhan, kecepatan suatu petugas dalam dalam menanggapi keluhan pengunjung.”**

1.4.15. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Layungsari (2015) **“Seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan.”**

Produk berupa jasa tidak dapat dilihat dan diraba. Sehubungan dengan itu pelaku bisnis dianggap perlu untuk membuat jasa tersebut seakan-akan berwujud karena wujud fisik ini akan menjadi salah satu pertimbangan pasar sasaran. Unsur-unsur yang termasuk didalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan, seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya.

1.4.16. Indikator *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Adapun indikator bukti fisik (*physical evidence*) dalam Oemetan (2017) adalah sebagai berikut:

1. **“Perancangan Fasilitas (*facility design*),**
2. **Peralatan (*equipment*),**
3. **Petunjuk (*signage*),**
4. **Seragam (*employee dress*),**
5. **Bentuk berwujud lainnya (*other tangible*).”**

1.4.17. Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dalam Hermawan (2015) **“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”**

Menurut Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi (2001) menyebutkan bahwa **“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelum dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”**.

1.4.18. Indikator Kepuasan Pelanggan

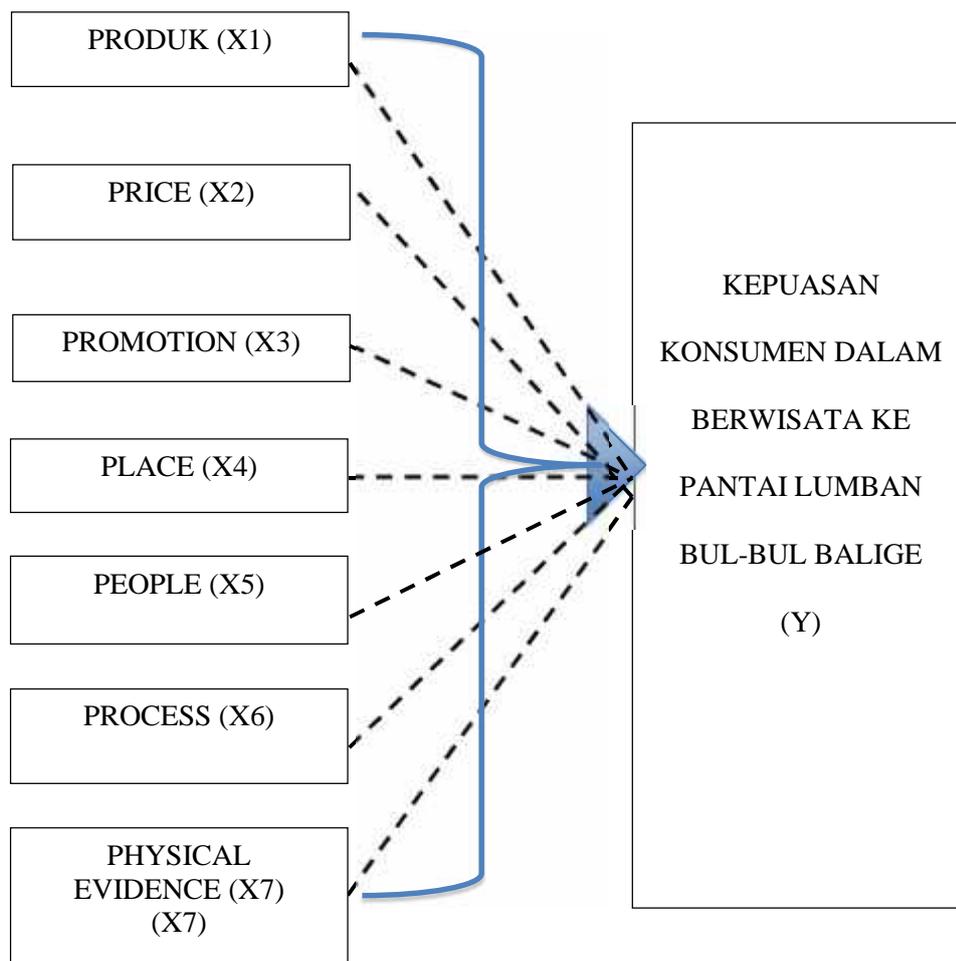
Menurut Lupiyoadi (2001), indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut;

1. **Kecepatan.** Waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan,
2. **Ketepatan.** Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan,
3. **Keamanan.** Ketika melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk atau jasa,
4. **Keramahtamahan.** Ketika melayani pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu, keramah tamahan sangatlah penting apalagi pada perusahaan yang bergerak pada bidang jasa,
5. **Kenyamanan.** Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

1.4.19. Kerangka Berfikir

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Layungsari (2015), terdapat kesamaan bauran pemasaran barang dan bauran pemasaran jasa pada 4P pertama yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Disamping itu bauran pemasaran jasa ada tambahan 3P yaitu *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini

menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran jasa terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2.1. Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

1.4.20. Hipotesis

- H₁ : *Product* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₂ : *Price* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₃ : *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisata objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₄ : *Place* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

- H₅ : *People* berpengaruh signifikan terhadap wisatawan dalam berwisata ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₆ : *Process* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata pada objek Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₇ : *Physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang berwisata ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.
- H₈ : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dalam berwisata pada objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige.

METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Pada penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif.

2.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Lumban Bul-bul Balige, yang dilakukan pada Maret 2017 s.d September 2018.

2.3. Populasi dan Sampel

2.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Lumban Bul-bul Balige yang berwisata ke Pantai Lumban Bul-bul Balige pada tahun 2017 yang berjumlah 160.085 orang pengunjung.

2.3.2. Sample

Penelitian ini merupakan jenis kolerasi dimana minimum sampel adalah 30% pengunjung Pantai Lumban Bul-bul Balige. Penulis menetapkan sampel peneliti 100 orang wisatawan yang berkunjung di Pantai Lumban Bul-bul Balige.

2.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Peneliti memilih teknik pengambilan sampel adalah dengan teknik *accidental sampling*, yaitu dimana teknik pengambilan sampel ini memilih siapa saja yang kebetulan ada ditemui pada saat berwisata di Pantai Lumban Bul-bul Balige.

2.3.4. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

2. Kuesioner

2.3.5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

2.3.6. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α).

2.3.7. Metode Analisis Data

Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + b_5X_{5i} + b_6X_{6i} + b_7X_{7i}$$

$$i = 1,2,3,4,5,6,7$$

Keterangan:

Y_i = Kepuasan wisatawan e = Galat (*disturbance error*)

X_1 = *Product*

b_1 = Koefisien Regresi *Product*

X_2 = *Price*

b_2 = Koefisien Regresi *Price*

X_3 = *Promotion*

b_3 = Koefisien Regresi *Promotion*

X_4 = *Place*

b_4 = Koefisien regresi *Place*

X_5 = *People*

b_5 = Koefisien regresi *People*

X_6 = *Process*

b_6 = Koefisien regresi *Process*

X_7 = *Physical evidence*

b_7 = Koefisien regresi *Physical Evidence*

b_0 = Konstanta

$H_0 : b_i = 0; i = 1,2,3,4,5,6,7$

2.2.8. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

2. Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Multikolinieritas

2.2.9. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

H₀ : secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

H₁ : secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan).

2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (*product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen)

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan)

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan)

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*product, price, promotion, place, process, people, physical evidence,*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

3.1.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari setiap variabel (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilai r_{hitung} di atas 0,1966 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dari setiap variabel (*product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence*) memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan reliabel.

3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3.1
Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a b} | Mean | DE-7 |
| Std deviation | | 1.85122573 |
| | Absolute | 079 |
| | Positive | 053 |
| | Negative | -079 |
| Test Statistic | | 791 |
| Asymp Sig (2 tailed) | | 178 |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2018

Dari data di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig 0,178 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

3.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Uji Gletser

| Model | Standardized Coefficients | t | Signifikan |
|-------------|---------------------------|-------|------------|
| | Beta | | |
| (Constant) | | 2,194 | 0,036 |
| Produk | 0,073 | 3,640 | 0,004 |
| Harga | 0,075 | 3,612 | 0,002 |
| Promosi | 0,150 | 3,547 | 0,025 |
| Tempat | 0,213 | 4,176 | 0,032 |
| Orang | 0,085 | 2,870 | 0,006 |
| Proses | 0,109 | 2,748 | 0,007 |
| Bukti fisik | 0,243 | 2,513 | 0,014 |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai signifikansi pada (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) lebih besar dari 0,1 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.2.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3.3
Uji Multikolineritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| Produk | 0,664 | 1,506 |
| Harga | 0,579 | 1,726 |
| Promosi | 0,626 | 1,080 |
| Tempat | 0,710 | 1,099 |
| Orang | 0,612 | 1,097 |
| Proses | 0,605 | 1,243 |
| Bukti fisik | 0,733 | 1,072 |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2018

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

3.3. Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Berganda

$$\hat{Y} = 4,779 + 0,079X_1 + 0,172X_2 + 0,180X_3 + 0,274X_4 + 0,147X_5 + 0,111X_6 + 0,257X_7 + \epsilon$$

1. Uji Hipotesis

1. Uji t (parsial)

Tabel 3.4
Uji t (Parsial)

| Model | T _{hitung} | T _{tabel} | Signifikan |
|-------------|---------------------|--------------------|------------|
| Produk | 3,640 | 1,66159 | 0,004 |
| Harga | 3,612 | 1,66159 | 0002 |
| Promosi | 3,547 | 1,66159 | 0,025 |
| Tempat | 4,176 | 1,66159 | 0,032 |
| Orang | 2,870 | 1,66159 | 0,006 |
| Proses | 2,748 | 1,66159 | 0,007 |
| Bukti fisik | 2,513 | 1,66159 | 0,014 |

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2018

Dari tabel di atas memperlihatkan nilai signifikan produk (*product*) X1, harga (*price*) X2, promosi (*promotion*) X3, tempat (*place*) X4, orang (*people*) X5, proses (*process*) X6, bukti fisik (*physical evidence*) X7 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 3.5
Uji F (Simultan)

| Model | F _{hitung} | F _{tabel} | Signifikan |
|------------|---------------------|--------------------|------------|
| Regression | 82,763 | 3,206 | 0,004 |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2018

Maka dapat disimpulkan bahwa model linear sudah tepat. Ho ditolak dan Ha diterima, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,763 > 3,206$) maka disimpulkan variabel produk (*product*), harga, (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan.

3. Uji Determinasi (R²)

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui koefisien determinasi.

Tabel 3.6
Uji Determinasi (R²)

| Model | R | R Square |
|-------|-------|----------|
| 1 | 0,643 | 0,596 |

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2018

Dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi (R²) sebesar 0,596. Hal ini berarti variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel produk (*product*), harga, (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*)

sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya 35,7 % dijelaskan oleh faktor lain lainnya seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan dan citra merek yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

3.4 PEMBAHASAN

Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari produk terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel produk didapat nilai t-hitung sebesar 3,640 > dari t-tabel = 1,66159 pada taraf signifikan sebesar 0,004 (<0,1). Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan *Product* secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang ada di Pantai Lumban Bul-bul Balige berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige, produk juga berperan penting dalam kepuasan konsumen. Maka perlu ditambah berbagai jenis produk yang dapat mendukung keindahan Pantai Lumban Bul-bul Balige. Hal ini dapat didukung pendapat Lupiyoadi (2008) yang menyatakan Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ginting (2017), Layungsari (2015) dan Oemetan (2014) yang menyimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel harga didapat nilai t-hitung sebesar 3,612 > dari t-tabel = 1,66159 pada taraf signifikan sebesar 0,002 (<0,1). Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan harga berpengaruh secara signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga yang diterapkan di Pantai Lumban Bul-bul Balige berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Maka ada baiknya jika harga-harga yang ada di Pantai Lumban Bul-bul Balige dioptimalkan. Hal ini dapat didukung oleh

pendapat Kotler (2012) yang menyatakan jumlah uang yang ditagihkan atas produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu Ginting (2017) dan Layungsari (2015) yang menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan dari 4,176 terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel promosi didapat nilai t-hitung sebesar 3,547 > dari t-tabel = 1,66519 pada taraf signifikan sebesar 0,025 (<0,1). Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan promosi mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang diterapkan di Pantai Lumban Bul-bul Balige berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Promosi juga berperan penting dalam kepuasan konsumen. Maka sebaiknya pengelola Pantai Lumban Bul-bul Balige perlu meningkatkan promosi dari *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan lain-lain untuk mendapat pengunjung lebih banyak. Hal ini didukung oleh pendapat Limakrisna yang dikutip oleh Mahera (2014) yang menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi membujuk, dan strategi komunikasi meliputi suatu kebiasaan mencampur/membaurkan advertensi "*personal selling*", promosi penjualan, "*public relation*" dan pemasaran langsung (langsung kirim surat lewat "*e-mail*", dan "*telemarketing*". Hasil penelitian ini searah dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oemetan (2014) yang menyimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan .

Variabel tempat juga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel tempat didapat nilai t-hitung sebesar 4,176 > dari t-tabel = 1,66519 pada taraf signifikan sebesar 0,032 (<0,1). Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan tempat mempengaruhi kepuasan wisatawan .

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tempat juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Tempat juga berperan penting dalam kepuasan wisatawan. Maka pengelola Pantai Lumban Bul-bul Balige perlu meningkatkan pengembangan akses jalan. Hal ini didukung oleh pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan strategi tempat meliputi keputusan penting yang menyangkut: dimana? kapan? dan bagaimana pelanggan akan mengakses tawaran, kebanyakan berkaitan dengan saluran distribusi. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017) yang menyimpulkan bahwa tempat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari orang terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel orang didapat nilai t-hitung sebesar $2,870 >$ dari t-tabel = $1,66519$ pada taraf signifikan sebesar $0,006 (<0,1)$. Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan orang berpengaruh secara kepuasan wisatawan .

Dapat ditarik kesimpulan bahwa orang juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Orang juga berperan penting dalam kepuasan konsumen. Maka pengelola Pantai Lumban Bul-bul Balige dapat menggunakan standar variabel orang dalam persaingan untuk menarik konsumen dalam berkunjung ke objek Pantai Lumban Bul-bul Balige. Hal ini dapat didukung pendapat Hurriyati yang dikutip oleh Wati (2015) yang menyatakan bahwa orang dalam jasa adalah mereka yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen manusia. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017) yang menyimpulkan bahwa orang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Dalam penelitian ini terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari proses terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel proses didapat nilai

t-hitung sebesar $2,748 >$ dari t-tabel = $1,66519$ pada taraf signifikan sebesar $0,007 (<0,05)$. Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan proses mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa proses juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Proses mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini dapat didukung pendapat Hurriyati yang dikutip oleh Wati (2015) yang menyatakan proses merupakan gabungan semua aktifitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa di hasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017) dan Oemetan (2014) yang menyimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh positif dan signifikan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dari uji hipotesis dengan uji t dimana untuk variabel bukti fisik didapat nilai t-hitung sebesar $2,513 >$ t-tabel= $1,66159$ pada taraf signifikan sebesar $0,014 (<0,1)$. Hal ini menggambarkan bahwa instrument pernyataan bukti fisik mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa bukti fisik juga dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige. Bukti fisik mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen. Maka ada baiknya jika pihak pengurus Pantai Lumban Bul-bul Balige menambah fasilitas pantai untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini memperkuat pendapat Layungsari (2015) : “Seluruh aspek fasilitas fisik perusahaan dan semua komoditas berwujud lainnya, dimana keseluruhan proses penyampaian jasa dilakukan.”

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting (2017) yang menyimpulkan bahwa bukti fisik (*Physical Evedence*) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan berkunjung ke objek wisata Pantai Lumban Bul-bul Balige maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) maka dapat disimpulkan bahwa (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- 2 Hasil Uji F menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) tujuh variabel bebas yaitu (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence*) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- 3 Berdasarkan hasil pengujian determinasi maka dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,3 atau 64,3% yang berarti variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik sebesar 64,3% sedangkan sisanya 35,7% dijelaskan oleh variabel lain seperti kualitas produk, loyalitas dan citra merek yang bukan termasuk dalam model regresi penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai bahan masukan untuk lebih meningkatkan kepuasan wisatawan. Adapun saran dan masukan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki koefisien paling besar sehingga diharapkan pihak pengelola lebih memperhatikan hal-hal seperti kebersihan lokasi, tempat parkir yang memadai dan fasilitas-fasilitas penunjang yang ada di Pantai Bul-bul Balige sehingga dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel proses memiliki koefisien paling kecil sehingga diharapkan pihak pengelola lebih meningkatkan proses penghantaran jasa kepada wisatawan seperti

kesigapan dan keterampilan dalam melayani wisatawan serta kecepatan dalam menangani setiap keluhan wisatawan.

- 3) Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar menambah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain dari bauran pemasaran jasa.
- 4) Penulis menyarankan kepada Pemerintah Kabupaten Toba Samosir agar lebih memperhatikan akses ke lokasi-lokasi wisata khususnya Pantai Bul-bul Balige sehingga menjadi salah satu destinasi wisata favorit di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12.**
- Ari, Setiyanigrum, dkk. 2015. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.** Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ginting, Desnaria Br. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Berwisata Ke Berastagi (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan). **Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan.**
- Hermawan, Haris. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. **Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 1 No. 2.**
- Keller and Kotler. 2008. **Manajemen Pemasaran.** Edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta .
- Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. **Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, Vol. 7, No 1.**
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. **Metode Riset.** Penerbit Erlangga, Edisi 4. Yogyakarta.
- Layungsari, Mundi. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Martpoint. **Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 4. No 12.**
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mahera, Zerly Agna. 2014. Pengaruh International *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. **Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 8, No.8.**
- Oemetan, Fadly. 2017. Analisa Bauran Pemasaran Jasa di Hotel Sasando Kupang. **Jurnal Agora Vol. 5 No. 3.**

- Sopiah, Eтта. 2013. **Perilaku Konsumen**, Edisi 1. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Stanton, William. 2004. **Prinsip Pemasaran**. Edisi ketujuh, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Wati, Ulfa Indah. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati di Surabaya. **Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 7**.
- Wilhemus, Nandan, dkk. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Mitra Wacana Media, Edisi Pertama. Jakarta.

