
**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA
MUSEUM ANGKUT DI KOTA BATU**

Oleh :

Fendi Cahyo Setiawan *)

Agus Widarko **)

Afi Rachmat Slamet ***)

Email : fendicahyo.s@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan museum angkut. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu pertimbangan kriteria tertentu. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 28,605 > F_{tabel} 2,11$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang/sdm, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan. Serta Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk nilai t_{hitung} sebesar $9,023 > t_{tabel}$ sebesar 1,98638, variabel harga nilai t_{hitung} sebesar $2,036 > t_{tabel}$ sebesar 1,98638, variabel lokasi nilai t_{hitung} sebesar $2,056 > t_{tabel}$ sebesar 1,98638, variabel promosi nilai t_{hitung} sebesar $2,315 > t_{tabel}$ sebesar 1,98638, variabel orang/sdm nilai t_{hitung} sebesar $0,381 < t_{tabel}$ sebesar 1,98638, variabel proses nilai t_{hitung} sebesar $1,980 > t_{tabel}$ sebesar 1,98638, dan variabel bukti fisik nilai t_{hitung} sebesar $1,451 < t_{tabel}$ sebesar 1,98638, yang berarti Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari variabel produk, harga, lokasi, promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum angkut dan variabel orang/sdm, proses, bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum angkut.

Kata Kunci : Bauran pemasaran jasa, dan Keputusan berkunjung ulang

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of service marketing mix simultaneously and partially to the decision of tourist visiting tourist museum. The sampling technique using purposive sampling is the consideration of certain criteria. Data analysis tool used in this research is Multiple Linear Regression Analysis.

Based on the results of this study note that the value of F_{count} 28.605 > F_{table} 2.11 so it can be concluded that the marketing mix of services consisting of product, price, location, promotion, people / sdm, process and physical evidence simultaneously affecting Tourist revisiting decisions. As well as Service delivery mix consisting of product variables t_{count} of 9,023 > t_{table} of 1,98638, the variable value of the value of t_{count} of 2.036 > t_{table} of 1,98638, the location variable of the value of t_{count} of 2.056 > t_{table} of 1,98638, 2.315 > t_{table} of 1.66140, the variable of people / sdm t_{count} value of 0.381 < t_{table} of 1,98638, the process value variable t_{count} of 1.980 < t_{table} of 1,98638, and physical evidence value variable t_{count} of 0.1451 < t_{table} of 1,98638, which means that the marketing mix of services consisting of product, price, location, promotion variables partially effect on the tourist visiting decisions Museum transport and person / sdm, process, physical evidence variable proof does not partially effect on Tourists'

Keyword : Service marketing mix, Decision to revisit

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kota Batu terkenal sebagai salah satu destinasi wisata Jawa Timur yang banyak disukai kalangan penikmat perjalanan. Terdapat banyak kegiatan dan obyek wisata menarik yang bisa ditemukan di Kota Batu salah satunya Museum Angkut

Museum Angkut tentunya tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Obyek wisata di Kota Batu terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Museum Angkut. Untuk mendapatkan pengunjung dibutuhkan strategi yang tepat dan efektif dalam mengelola obyek wisata sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran jasa diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Museum Angkut di Kota Batu.

Rumusan Masalah

- Apakah Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan?

- b. Apakah Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan.

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan.
- b. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan.

Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola Museum AngkutBatu tentang pengaruh Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi apa yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi peneliti selanjutnya. Bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan yang lebih tentang perusahaan yang bergerak dibidang jasa pariwisata.

TINJAUAN TEORI

Menurut Lupiyoadi (2013:92) menyimpulkan bahwa “bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”. Unsur-unsur tersebut terdiri dari :

- a. Produk
Lupiyoadi (2013:92) “Produk merupakan keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.
- b. Harga
Kotler dan Armstrong (2001:439) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut”.
- c. Lokasi
Lupiyoadi (2013:157) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan”.
- d. Promosi
Swasta dan Handoko (2006:28) berpendapat bahwa “promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.
- e. Orang/SDM

Yazid (2007:19) Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagai penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam jasa. Jadi yang termasuk disini semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan waktu riil pelayanan (*Service Encounter*).

f. Proses

Payne (2000:210) mendefinisikan bahwa “seluruh kegiatan kerja adalah proses, proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan *routines* dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan”.

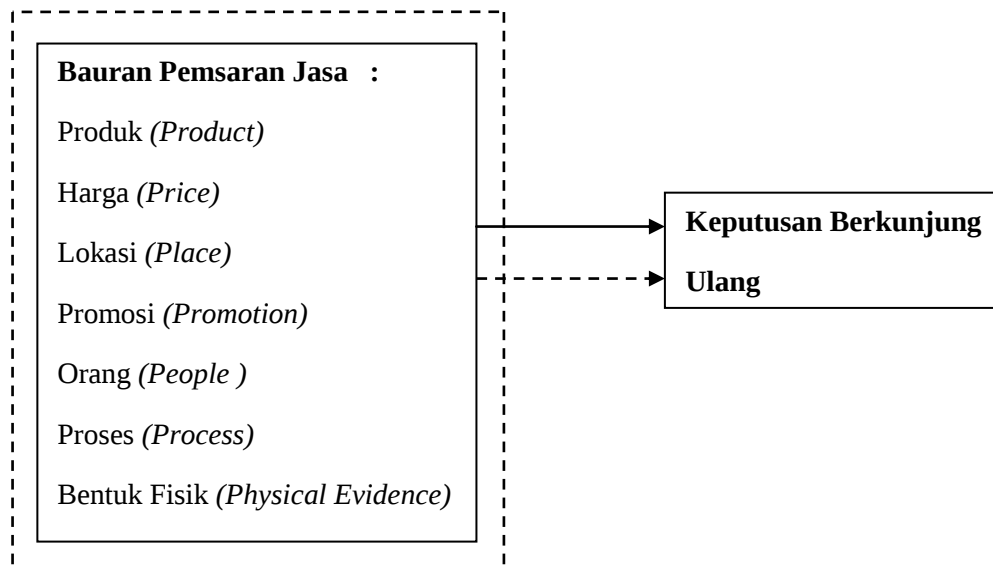
g. Bukti Fisik

Tjiptono (2005:133) berpendapat bahwa “bukti fisik ini bisa beraneka ragam diantaranya penampilan karyawan, kebersihan ruangan, gedung fasilitas fisik dll”.

h. Keputusan Berkunjung Ulang

Umar (2003) menyatakan berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ulang wisatawan.

H2 : Bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Ulang wisatawan.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:115) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah pengunjung museum angkut dalam kurun waktu satu bulan terakhir yaitu bulan November 2016 yang berjumlah 10.500 orang. Berdasarkan rumus *slovin*, jumlah sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini yakni sebanyak 99 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

a. Produk

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Koleksi kendaraanantik yang lengkap
2. Pertunjukan yang diadakan oleh museum angkut
3. Fasilitas tempat dengan beragam tema

b. Harga (X_2)

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Harga tiketsesuai fasilitas
2. Harga tiket bersaing
3. Hargatiket terjangkau

c. Lokasi

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Lokasi strategis mudah dijangkau
2. Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari pandang normal
3. Area parkir luas

d. Promosi

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Promosi melalui media cetak
2. Promosi melalui media *online*
3. Promosi dari mulut ke mulut

e. Orang/SDM

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Karyawan ramah terhadap pengunjung
2. Karyawan berpakaian rapi

f. Proses

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

1. Jadwal pertunjukan yang ditampilkan telah sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan
2. Proses berupa memberikan informasi tentang koleksi kendaraan yang jelas
- g. Bukti fisik
 1. Adapun indikator-indikator yang diambil ialah: Desain bangunan bagus
 2. Terdapat fasilitas umum yang lengkap
- h. Keputusan Berkunjung ulang (Y)

Adapun indikator-indikator yang diambil ialah:

 1. Memilih berkunjung karena Produk jasa yang ditawarkan menarik
 2. Memilih berkunjung karena Harga yang ditawarkan sesuai fasilitas
 3. Memilih berkunjung karena Promosinya menarik

Uji Validitas

Ghozali (2007:49) suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara korelasi *bivariate* menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument dinyatakan valid.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,795	0,196	Valid
X1.2	0,645	0,196	Valid
X1.3	0,858	0,196	Valid
X2.1	0,795	0,196	Valid
X2.2	0,665	0,196	Valid
X2.3	0,782	0,196	Valid
X3.1	0,753	0,196	Valid
X3.2	0,751	0,196	Valid
X3.3	0,795	0,196	Valid
X4.1	0,768	0,196	Valid
X4.2	0,795	0,196	Valid
X4.3	0,819	0,196	Valid
X5.1	0,886	0,196	Valid
X5.2	0,828	0,196	Valid

X6.1	0,843	0,196	Valid
X6.2	0,893	0,196	Valid
X7.1	0,767	0,196	Valid
X7.2	0,796	0,196	Valid
Y1	0,816	0,196	Valid
Y2	0,628	0,196	Valid
Y3	0,867	0,196	Valid

Bersadarkan hasil uji validitas diketahui bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang/SDM, Proses, Bukti fisik dan Keputusan Berkunjung Ulang dinyatakan valid karena semua r hitung dari delapan variabel lebih besar dari r tabel pada $n = 99$ dan $\alpha = 0,05$ yaitu sebesar 0,196

Uji Reliabilitas

Prayitno (2012:187) mengemukakan bahwa “untuk menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas nilai *Alpha* 0,6 apabila nilai *Alpha* lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel”.

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	X1	0,652	Reliabel
2.	X2	0,607	Reliabel
3.	X3	0,649	Reliabel
4.	X4	0,704	Reliabel
5.	X5	0,636	Reliabel
6.	X6	0,669	Reliabel
7.	X7	0,647	Reliabel
8.	Y	0,671	Reliabel

Pada tabel tersebut tertera nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka semua instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Kuncoro (2007:94) mendefinisikan bahwa uji normalitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk menguji apakah data suatu distribusi normal

atau tidak normal. Maka bila nilai probabilitas atau signifikan $< 0,05$, distribusi adalah tidak normal dan sebaliknya jika besarnya signifikansi $> 0,05$ maka distribusinya normal, ini dilihat dari tabel *Kolmogrov - Smirnov* dari nilai terhadap taraf signifikan $> 0,05$. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19056144
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.076
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.229

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,229 lebih besar dari 0,05 sehingga data dikatakan normal.

Uji asumsi Klasik

1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan masalah multikolinearitas, hal ini disebabkan oleh koefisien korelasi antar variabel independent kuat.

Variabel	N. Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0,789	1,267	Tidak terjadi Multikolinieritas
X2	0,856	1,168	Tidak terjadi Multikolinieritas
X3	0,761	1,314	Tidak terjadi Multikolinieritas
X4	0,851	1,175	Tidak terjadi Multikolinieritas
X5	0,679	1,473	Tidak terjadi Multikolinieritas
X6	0,651	1,536	Tidak terjadi Multikolinieritas
X7	0,922	1,084	Tidak terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas, model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Sehingga model regresi ini sudah dapat dikatakan baik dan layak untuk penelitian.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi yang lain.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.302	.213		1.417	.160
	x1	.018	.036	.055	.492	.624
	x2	-.036	.023	-.169	-1.564	.121
	x3	.038	.036	.123	1.070	.288
	x4	-.025	.034	-.079	-.728	.469
	x5	.000	.028	.002	.013	.989
	x6	-.045	.027	-.211	-1.700	.093
	x7	.002	.029	.008	.074	.941

a. Dependent Variable: res2

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig mempunyai nilai lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.256	.333		-.769	.444
	x1	.513	.057	.595	9.023	.000
	x2	.073	.036	.129	2.036	.045
	x3	.115	.056	.138	2.056	.043
	x4	.122	.053	.147	2.315	.023
	x5	.016	.043	.027	.381	.704
	x6	.082	.041	.144	1.980	.051
	x7	.066	.046	.089	1.451	.150

a. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas maka diperoleh persamaan atau regresi berganda sebagai berikut : $Y = - 0,256 + 0,513X_1 + 0,073X_2 + 0,115X_3 + 0,122X_4 + 0,016X_5 + 0,082X_6 + 0,066X_7 + e$

a = Nilai konstanta adalah negatif, hal ini berarti bahwa jika nilai produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang/sdm (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) adalah 0, maka Keputusan Berkunjung Ulang (Y) nilainya adalah negatif.

b₁ = Nilai koefisien regresi dari variabel produk (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel produk(X1) ditingkatkan maka akan

menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

- $b_2 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X_2) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel harga (X_2) dalam hal ini harga sesuai fasilitas ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_3 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel lokasi (X_3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel lokasi (X_3) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_4 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel promosi (X_4) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel promosi (X_4) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_5 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel orang/sdm (X_5) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel orang/sdm (X_5) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_6 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel proses (X_6) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel proses (X_6) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.
- $b_7 =$ Nilai koefisien regresi dari variabel bukti fisik (X_7) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel proses (X_7) ditingkatkan maka akan menyebabkan peningkatan nilai dari variabel Keputusan Berkunjung Ulang (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.831	7	1.119	28.605	.000(a)
	Residual	3.559	91	.039		
	Total	11.389	98			

a Predictors: (Constant), x7, x2, x4, x1, x5, x3, x6

b Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar 28,605 dengan sig 0,000. Dimana nilai F Hitung 28,605 lebih besar dari F Tabel 2,11 sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa yang terdiri dari Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang/SDM, Proses, dan Bukti Fisik berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan berkunjung wisatawan.

2) Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial atau individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.256	.333		-.769	.444
	x1	.513	.057	.595	9.023	.000
	x2	.073	.036	.129	2.036	.045
	x3	.115	.056	.138	2.056	.043
	x4	.122	.053	.147	2.315	.023
	x5	.016	.043	.027	.381	.704
	x6	.082	.041	.144	1.980	.051
	x7	.066	.046	.089	1.451	.150

a Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi lebih besar dari pada nilai t tabel dan t hitung variabel Orang/SDM, Proses, Bukti fisik lebih kecil dari pada t tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk, Harga, Lokasi, Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan berkunjung wisatawan dan variabel Orang/SDM, Proses, Bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Nilai t tabelnya adalah 1,98638

3) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai *Koefisien of Determinasi* menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829(a)	.688	.664	.198

a Predictors: (Constant), x7, x2, x4, x1, x5, x3, x6

Berdasarkan tabel diperoleh nilai *R Square* 0,688 = 68,8%. Hal tersebut membuktikan bahwa 68,8% dari keputusan berkunjung ulang dipengaruhi

oleh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik, sedangkan sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada model perhitungan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang/sdm, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu.
- b. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu.
- c. Bauran pemasaran jasa yang terdiri dari orang/sdm, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan Museum Angkut Batu.

Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
- b. Dalam penelitian ini ada faktor – faktor dalam bauran pemasaran jasa yaitu orang/sdm, proses dan bukti fisik tidak mempengaruhi secara parsial terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan, sedangkan masih banyak faktor lain diluar bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan berkunjung ulang wisatawan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. Diharapkan pihak Museum Angkut Batu lebih meningkatkan sumberdaya manusianya dalam hal pelayanan dan juga dalam proses menyampaikan informasi-informasi yang berkaitan tentang segala sesuatu yang ada di museum terhadap pengunjung Museum Angkut Batu
- b. Bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain yang berbeda yang mempengaruhi terhadap keputusan berkunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

Amirullah, Hidayat. 2002. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta Graha Ilmu.

Aisyah, Siti Nur, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mengunjungi Obyek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan*. Jurnal Fakultas Ekonomi. UNESA.

-
- Cannon, dkk. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dhiba, Ich Diana. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Dr. Adhyatma, MPH Surabaya*. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- _____. 2011. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. BP Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. 2011. *Retail Marketing Management*. Edisi Kedua. Prentice Hall. New Jersey.
- Indriantoro, Nur Dan Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*. Yogyakarta. BPFE
- Isnaini, Arif. 2005, *Model dan Strategi Pemasaran*, NTP Press Mataram, NTB.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- _____. dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Mardan. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta. UP STM YKPN
- Lupioyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Muhammad. 2016, *Pengaruh Implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota Malang*, Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Malang.
- Nirwana. 2004. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.
- Payne, Andrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Cetak Kedua. Yogyakarta. Andi And Pearson Education.
-

-
- Pitana, I. G. 2010. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Tehnik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan Spss Dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Yogyakarta. Gaya Media.
- Singarimbun M, dan Effendi S. 2001 *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Kedelapan belas, Penerbit Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiarto dkk. 2001. *Teknik Samling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Sularso, Sri, 2003. *Buku Pelengkap Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi*, BPFI, Yogyakarta.
- Susanto, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan Spss 17*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- _____. Singgih. 2010. *Statistik Multivariate. Konsep Dan Aplikasi Dengan Spss*. Jakarta. Elex Media Komputindo.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Bandung: PT. Gramedia Pustaka.
- Swasta, Basu Dan Handoko, Hani T. 2000. *Manajemen Pemasaran. Analisis Prilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta. Bpfe
- _____. dan Handoko, T Hani. 2006. *Manajemen Perusahaan: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi Offset.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2012. *Riset Sdm Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
-



Xie, Jinhong dan Steven Shughan. 2000. *Advance Pricing of Service and Other Implications of Separating Purchases and Consumption*. Journal of Service Research.

Yazid. 2007. *Bauran Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Zethaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner. 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York: McGraw-Hill.

_____. dan Gemler. 2006. *Service Marketing*. Fourt edition. Prentice Hall: Exclusive right by Mc Graw-Hill.

*)Fendi Cahyo Setiawan adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma

**)Agus Widarko, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

***)Afi Rachmat Slamet, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma