

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASATERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN PADA WISATA PANTAI TIGA WARNA DESA  
TAMBAKREJO KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN KABUPATEN  
MALANG JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN PADA WISATA PANTAI TIGA WARNA DESA  
TAMBAKREJO KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN KABUPATEN  
MALANG JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan di  
Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

Oleh:

**VITA INDARUYATI  
NIM. 155080400111062**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN  
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2019**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP  
KEPUASAN WISATAWAN PADA WISATA PANTAI TIGA WARNA DESA  
TAMBAKREJO KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN KABUPATEN  
MALANG JAWA TIMUR

Oleh :  
VITA INDARUYATI  
155080400111062

telah dipertahankan didepan penguji  
pada tanggal 15 Februari 2019  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2




(Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP)

(Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA)

NIP. 19630511 198802 1 001

NIP. 201607 890117 2 001

Tanggal: 19 MAR 2019

Tanggal: 19 MAR 2019

Mengetahui,

Ketua Jurusan SEPK



(Dr. Ir. Edi Susilo, MS)

NIP. 19591205 198503 1 003

Tanggal: 19 MAR 2019



**IDENTITAS PENGUJI**

Judul : **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN PADA WISATA PANTAI TIGA WARNA DESA TAMBAKREJO KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN KABUPATEN MALANG JAWA TIMUR**

Nama Mahasiswa : VITA INDARUYATI

NIM : 155080400111062

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING :

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP

Pembimbing 2 : Lina Asmara Wati, S.Pi, MP, MBA

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING :

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP

Dosen Penguji 2 : Mariyana Sari, S.Pi, MP

Tanggal Ujian : Jumat, 15 Februari 2019

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Laporan Skripsi ini dapat terselesaikan. Dengan selesainya Laporan Skripsi ini mahasiswa mengucapkan terima kasih kepada :

1. **Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP** selaku dosen pembimbing 1 dan **Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA** selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan petunjuk dalam melaksanakan serta pembuatan laporan Skripsi juga memberikan pelajaran berharga dalam melakukan penelitian.
2. Kedua orang tua saya yang paling saya cintai Bapak Sujono dan Ibu Warli'annah yang selalu memberikan support doa dan semangat yang tiada hentinya.
3. Untuk saudara kandung saya mbk Novia Pertiwi dan mbk Yuli Atmawati kakak-kakak yang selalu memberikan bantuan dan semangat selama perkuliahan ini
4. Sahabat seperjuangan Dwi Fatmawati yang membantu dalam penelitian skripsi saya. Sahabat seperjuangan Grup Astaghfirullah Bela, Rahmi, Viga, Hesti, Dewi, MbK Arindah, Bang Galang, dan Satya. Teman-teman seangkatan Agrobisnis Perikanan 2015.
5. Dan semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga laporan ini dapat tersusun

Malang, 11 Desember 2018

Penulis

## RINGKASAN

**Vita Indaruyati.** Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pantai Tiga Warna Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang Jawa Timur (dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP dan Lina Asmara Wati, S.Pi., MP., MBA)

*“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Q.S Al-Mulk: 15).*

Pada era globalisasi ini, pariwisata memegang peranan yang penting di Indonesia sebagai daya tarik minat wisatawan yang datang mengunjungi destinasi di Indonesia. Pariwisata juga dapat menunjang ekonomi negara. Dengan peranan pariwisata yang penting ini, banyak masyarakat, pengusaha, dan pemerintah yang ikut dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata ini. Untuk menciptakan kondisi objek dan daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain: masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan. Dalam hal pemasaran, produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi sering berhasil untuk barang, tetapi menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau sarana fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses.

Kabupaten Malang memiliki banyak objek wisata yang tersedia. Terdapat 86 lokasi objek pariwisata yang berbeda-beda jenisnya. Dari 86 objek wisata tersebut diantaranya 23 wisata Pantai. Salah satu Pantai yang terbilang unik adalah Pantai yang memiliki tiga macam warna, atau biasa disebut Pantai Tiga Warna. Pantai Tiga Warna merupakan Pantai yang mempesona setiap mata yang memandangnya. Pesona keindahan alam dan warnanya yang menakjubkan itu menjadi sebuah mahakarya Sang Pencipta yang tiada duanya. Pantai Tiga warnaini berada di kawasan konservasi laut, khususnya konservasi untuk pohon bakau dan terumbu karang, yang berada di Desa Tambakrejo, Pedukuhan Sendang Biru, Kecamatan Sumbermanjing (wilayah Malang Selatan), Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pantai Tiga Warna tidak hanya menyuguhkan pemandangan yang indah saja akan tetapi juga menawarkan kegiatan konservasi dan edukasi (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang, 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ), terhadap kepuasan wisatawan ( $Y$ ) dan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan. Populasi penelitian yaitu pengunjung

atau wisatawan Pantai Tiga Warna dengan perhitungan jumlah sampel menggunakan *linier time function* sehingga didapatkan jumlah responden sebesar 50 responden. Sumber meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisisioner. Kemudian data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas yaitu (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik) sedangkan variabel terikatnya (Kepuasan Wisatawan).

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuisisioner valid dan reliabel. Hasil uji asumsi kalsik menunjukkan bahwa model regresi bebas dari semua asumsi dan layak untuk digunakan. Hasil analisis regresi linier berganda didapatkan persamaan  $Y = 7,082 - 0,180 X_1 + 0,226 X_2 + 0,262 X_3 + 0,154 X_4 - 0,101 X_5 + 0,162 X_6 + 0,142 X_7 + e$ . Dimana produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ). Uji koefisien  $R^2$  sebesar 28,3%, sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh bersama-sama atau simultan variabel bebas (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ )) terhadap variabel terikat Kepuasan Wisatawan ( $Y$ ). Hasil uji t (parsial) diketahui bahwa variabel bauran pemasaran jasa yang berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan ialah harga dan sarana fisik. Variabel bauran pemasaran jasa yang paling mendominasi mempengaruhi kepuasan wisatawan ialah variabel sarana fisik ( $X_7$ ) yaitu nilai  $t_{hitung}$  1,954.



## KATA PENGANTAR

Penulis menyajikan laporan penelitian, yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pantai Tiga Warna Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang Jawa Timur” sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya. Di bawah bimbingan :

1. Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP
2. Lina Asmara Wati S.Pi., MP., MBA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan variabel- variabel bauran pemasaran jasa dan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan manfaat dan informasi bagi pemerintah, masyarakat, pengelola wisata, dan peneliti sendiri.

Malang, 11 Desember 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>IDENTITAS PENGUJI</b> .....	iv
<b>UCAPAN TERIMAKASIH</b> .....	v
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Hipotesis Penelitian .....	6
1.5 Kegunaan .....	7
1.6 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan .....	8
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pariwisata .....	10
2.2.1. Pengertian Pariwisata .....	10
2.2.2. Produk Pariwisata .....	11
2.3 Ekowisata .....	12
2.3.1. Pengertian Ekowisata .....	12
2.4 Jasa .....	13
2.4.1. Jenis-jenis Jasa .....	14
2.4.2. Kualitas Jasa .....	15
2.4.3. Karakteristik Jasa .....	16

2.5 Konsep Pemasaran .....	17
2.5.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.5.2. Bauran Pemasaran Jasa .....	17
2.5.3. Elemen Bauran Pemasaran Jasa .....	18
2.6 Wisatawan .....	27
2.6.1. Pengertian Wisatawan .....	27
2.6.2. Pengertian Kepuasan Wisatawan.....	28
2.6.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan .....	29
2.8 Kerangka Berpikir .....	30
<b>3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.2.1. Data Primer .....	34
3.2.2. Data Sekunder .....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Kuisisioner .....	35
3.3.2. Observasi.....	35
3.3.3. Wawancara .....	36
3.3.4. Dokumentasi .....	36
3.4 Metode Penentuan Responden.....	37
3.4.1. Populasi Penelitian.....	37
3.4.2. Sampel Penelitian .....	37
3.4.3. Skala Pengukuran.....	39
3.4.4. Variabel dan Indikator Penelitian .....	40
3.5 Uji Instrumen Data .....	45
3.5.1. Uji Validitas .....	45
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.6 Analisis Data .....	46
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3. Uji Pengukuran Hipotesis .....	50
<b>4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	52
4.1.1. Kondisi Geografis.....	52

4.1.2. Demografi Desa Tambakrejo.....	53
4.2 Profil Wisata Pantai Tiga Warna.....	56
4.2.1. Sejarah Pantai Tiga Warna .....	56
4.2.2. Karakteristik Pantai Tiga Warna .....	59
4.2.3. Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.....	62
4.2.4. Sarana dan Prasarana Pantai Tiga Warna .....	65
4.2.5. Jumlah Kunjungan Pantai Tiga Warna .....	73
4.2.6. Pemasaran Jasa Wisata Pantai Tiga Warna .....	74
<b>5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	76
5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	78
5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	78
5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	79
5.2 Analisis Distribusi Frekuensi .....	80
5.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	81
5.2.3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	83
5.2.4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi ( $X_4$ ).....	84
5.2.5. Distribusi Frekuensi Variabel Orang ( $X_5$ ) .....	86
5.2.7. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik ( $X_7$ ) .....	89
5.2.8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) .....	91
5.3 Uji Instrumen Penelitian .....	93
5.3.1. Uji Validitas .....	93
5.3.2. Uji Reliabilitas.....	94
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	95
5.4.1. Uji Normalitas.....	95
5.4.2. Uji Multikolinearitas .....	97
5.4.3. Uji Heterskedastisitas .....	98
5.4.4. Uji Autokorelasi .....	99
5.5 Analisis Hubungan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan .....	100
5.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	101
5.5.3. Uji F (Simultan) .....	104

5.5.4. Uji t (Parsial).....	105
5.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna.....	114
5.7 Implikasi Penelitian .....	115
<b>6. PENUTUP</b> .....	<b>117</b>
6.1 Kesimpulan .....	117
6.2 Saran .....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>120</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian.....	41
Tabel 2. Penduduk Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 3. Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	55
Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Tiga Warna .....	74
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	76
Tabel 6. Karkarakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	78
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	79
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	80
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	81
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	82
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi ( $X_4$ ).....	84
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Orang ( $X_5$ ) .....	86
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Proses ( $X_6$ ).....	88
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik ( $X_7$ ) .....	90
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y) .....	92
Tabel 18. Hasil Uji Validitas .....	93
Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas.....	95
Tabel 20. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test).....	97
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas .....	98
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser) .....	99
Tabel 23. Hasil Uji Autokorelasi ( <i>Run Test</i> ).....	100

Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 25. Hasil Uji $R^2$ .....	104
Tabel 26. Hasil Uji F (Simultan) .....	105
Tabel 27. Hasil Uji t (Parsial).....	106



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 2. Peta Desa Tambakrejo .....	53
Gambar 3. CMC Tiga Warna .....	60
Gambar 4. Keunikan Formasi 3 Warna .....	61
Gambar 5. Flora dan Fauna Pantai Tiga Warna .....	62
Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam.....	63
Gambar 7. Warung-warung Kecil Pinggir Pantai Tiga Warna.....	65
Gambar 8. Tempat Sholat di Pantai Tiga Warna.....	66
Gambar 9. Tempat Parkir Mobil .....	66
Gambar 10. Tempat Parkir Sepeda Motor .....	67
Gambar 11. Jalur Untuk Pejalan Kaki dan Sepeda Motor .....	67
Gambar 12. Akses Jalan Menuju Pantai Tiga Warna .....	68
Gambar 13. Keadaan Akses Menuju Pantai Tiga Warna .....	69
Gambar 14. Pos 2 dan Tiket Masuk.....	69
Gambar 15. Jaket Pelampung .....	71
Gambar 16. Kacamata <i>Snorkling</i> .....	71
Gambar 17. <i>Diving dan transplantasi terumbu karang</i> .....	71
Gambar 18. Pengunjung yang sedang bermain <i>Banana Boat</i> .....	72
Gambar 19. <i>Marine Education</i> Rumah Apung.....	72
Gambar 20. Toilet Pantai Clungup.....	73
Gambar 21. Toilet dan tempat Bilas di Pantai Tiga Warna.....	73
Gambar 22. Tampilan Akun Instagram CMC Tiga Warna .....	75
Gambar 23. Grafik Normal P-P Plot.....	96

Gambar 24. Histogram ..... 96

Gambar 25. Scatterplot..... 98



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan” (Q.S Al-Mulk: 15).*

Pada era globalisasi ini, pariwisata memegang peranan yang penting di Indonesia sebagai daya tarik minat wisatawan yang datang mengunjungi destinasi di Indonesia. Keadaan geografis dan topografis yang dimiliki negara ini menjadikan faktor pendukung terciptanya berbagai jenis pariwisata (Ketut *et al.*, 2017). Pariwisata juga merupakan penghubung untuk mendekatkan diri dengan destinasi wisata dan orang lain. Pariwisata juga dapat menunjang ekonomi negara. Dengan peranan pariwisata yang penting ini, banyak masyarakat, pengusaha, dan pemerintah yang ikut dalam pengelolaan dan pengembangan pariwisata ini.

Menurut Yudananto (2012), Sektor kepariwisataan dalam sebuah wilayah mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penyerapan tenaga kerja, mendorong pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pemerataan pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam penerimaan devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), serta berperan dalam mengentaskan kemiskinan yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat. Peranan sektor pariwisata terhadap perekonomian dapat berupa menciptakan atau menambah lapangan dan kesempatan kerja bagi masyarakat sekitar di lingkungan dimana industri itu berdiri seperti dalam usaha akomodasi, biro perjalanan, dan jasa lainnya.

Pembangunan di bidang pariwisata diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat, karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan di bidang ekonomi. Kegiatan pariwisata merupakan salah satu sektor non-migas yang dapat memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Pembangunan kepariwisataan menurut UU No.9 Tahun 2010 tentang Kepariwisata, bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan rakyat, menghapus kemiskinan, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya, memajukan kebudayaan, mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air, memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa, dan mempererat persahabatan antar bangsa. Pembangunan kepariwisataan Indonesia meliputi industri pariwisata, destinasi pariwisata, pemasaran dan kelembagaan kepariwisataan.

Untuk menciptakan kondisi objek dan daya tarik wisata ideal yang mampu melayani berbagai kepentingan, antara lain: masyarakat, swasta dan pemerintah, diperlukan usaha penataan dan pengembangan secara optimal sesuai dengan daya dukung, daya tampung dan daya tarik wisatawan. Dalam hal pemasaran, produsen biasanya dihadapkan kepada masalah bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi sering berhasil untuk barang, tetapi menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa, elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau sarana fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu

sendiri (*process*). Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses.

Kabupaten Malang memiliki banyak objek wisata yang tersedia. Terdapat 86 lokasi objek pariwisata yang berbeda-beda jenisnya. Dari 86 objek wisata tersebut diantaranya 23 wisata Pantai, 17 wisata Pemandian, 5 wisata Pesarean, 11 wisata peninggalan Sejarah, 4 wisata agro dan 10 wisata Buatan, dan 16 wisata alam lainnya. Jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke Kabupaten Malang pun jumlahnya juga banyak. Tercatat dalam BPS (2017), jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Malang sebanyak 5.719.881 jiwa wisatawan domestik dan 129.663 jiwa wisatawan asing.

Salah satu Pantai yang terbilang unik adalah Pantai yang memiliki tiga macam warna, atau biasa disebut Pantai Tiga Warna. Pantai ini masih belum banyak yang mengetahui. Karena terletak di daerah yang cukup terpencil, yakni setelah bertemu dengan perkampungan terakhir di daerah Malang Selatan, kemudian jalan yang dilewati berupa jalanan tanah sepanjang kurang lebih 2 KM hingga bertemu dengan pos masuk Pantai. Pantai Tiga Warna merupakan Pantai yang mempesona setiap mata yang memandangnya. Pesona keindahan alam dan warnanya yang menakjubkan itu menjadi sebuah maha karya Sang Pencipta yang tiada duanya. Pantai Tiga warnaini berada di kawasan konservasi laut, khususnya konservasi untuk pohon bakau dan terumbu karang, yang berada di Desa Tambakrejo, Pedukuhan Sendang Biru, Kecamatan Sumbermanjing (wilayah Malang Selatan), Kabupaten Malang, Jawa Timur. Pantai Tiga Warna tidak hanya menyuguhkan pemandangan yang indah saja akan tetapi juga menawarkan kegiatan konservasi dan edukasi (Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Malang, 2018).

Pantai yang termasuk dalam kawasan *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) ini dikelola oleh Bhakti Alam Sendang Biru yang merupakan anggota Kelompok Masyarakat Pengawas (POKMASWAS) Gatra Olah Alam Lestari (GOAL) binaan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Sejak Tahun 2013 POKMASWAS Gatra Olah Alam Lestari secara intensif telah melakukan kegiatan konservasi melalui Program Pengembangan Desa Pesisir Tangguh (PDPT) dan juga kontribusi berbagai pihak yang juga peduli dengan keselamatan sumberdaya alam di pesisir. Sampai dengan saat ini area konservasi telah mencapai luas 81 Ha dengan kegiatan antara lain pembibitan dan penanaman mangrove, pemasangan terumbu karang buatan, transplantasi terumbu karang, pendidikan pada generasi usia dini (murid sekolah) melalui kegiatan *marine education* tentang keselamatan ekosistem, penetasan telur penyu dan transplantasi terumbu karang (Husamah, 2018).

Jarak yang ditempuh dari pusat Kota Malang yaitu 72 km, Pantai Tiga Warna dapat ditempuh kurang lebih 2 jam dengan menggunakan kendaraan. Setelah di Lokasi (Sekretariat CMC) ada dua pilihan untuk mencapai Pantai Tiga Warna, yaitu melalui sektor Timur atau sektor Barat, akses tercepat melalui sektor Timur karena menggunakan perahu (sarana perahu transportasi sedang dalam persiapan akhir), sedangkan sektor Barat pengunjung harus berjalan kaki melalui pos utama kemudian menyusuri hutan mangrove dan melewati beberapa Pantai antara lain Pantai Clungup, Pantai Gatra dan Pantai Mini, Pantai Savana dan Pantai Batu Pecah. Kawasan Pantai Tiga Warna merupakan *Marine Protected Area* (MPA), selain pengunjung yang dibatasi hanya 100 orang perhari, setiap pengunjung yang akan masuk ke Pantai Tiga Warna harus diperiksa terlebih dahulu barang bawaannya, tidak boleh membuang sampah sembarangan. Setiap makanan yang dibawa masuk oleh pengunjung harus dibawa kembali bungkusnya pada saat mereka keluar dari kawasan Pantai Tiga

Warna, dan apabila melanggar maka siap-siap dikenakan denda oleh pihak pengelola. Selain berenang, *snorkling*, dan *diving* aktifitas yang dapat dilakukan oleh pengunjung di Pantai Tiga Warna yaitu menyusuri mangrove dengan perahu, bermain kano, mengunjungi rumah apung atau melakukan kegiatan konservasi seperti menanam bibit mangrove, melepas anak penyu dan pemasangan terumbu karang buatan. Selain itu terdapat beberapa paket wisata yang ditawarkan oleh pengelola baik untuk perorangan maupun kelompok tentunya dengan harga yang bersahabat (Dinas Kelautan dan Perikanan Jawa Timur, 2017).

Perbedaan latar belakang tersebut alasan peneliti tertarik memilih Pantai Tiga Warna untuk dijadikan penelitian yaitu menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa pada kepuasan wisatawan yang berkunjung, sehingga dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan wisatawan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan bidang pariwisata karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan konsumen atau pelanggan. Tugas utama perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini rumusan masalah penelitian yaitu :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ) terhadap kepuasan wisatawan ( $Y$ ) di Wisata Pantai Tiga Warna Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Kabupaten Malang Jawa Timur?
2. Pada rumusan permasalahan no.1 terdapat variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ),

tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan bukti fisik ( $X_7$ ), berdasarkan hal tersebut variabel mana yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan wisatawan?

### 1.3 Tujuan

Meninjau rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ), terhadap kepuasan wisatawan ( $Y$ ).
2. Variabel-variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan.

### 1.4 Hipotesis Penelitian

- H1 : Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.
- H4 : Tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna
- H5 : Orang berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna
- H6 : Proses berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.

H7 : Sarana fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.

H8 : Bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan ke Pantai Tiga Warna.

### **1.5 Kegunaan**

Adapun kegunaan dari penelitian yang dilakukan diharapkan memberikan manfaat bagi :

#### **1. Pemerintah**

Pemerintah dapat lebih memperhatikan potensi-potensi wisata yang ada khususnya di Kabupaten Malang sendiri karena masih banyak peluang untuk pariwisata di Kabupaten Malang untuk lebih maju. Sehingga dari majunya suatu tempat pariwisata, maka akan meningkatkan minat berkunjung wisatawan baik asing maupun lokal yang nantinya akan berdampak terhadap pendapatan yang diterima.

#### **2. Masyarakat**

Masyarakat dapat melihat potensi yang akan di dapatkan dari adanya tempat wisata Pantai Tiga Warna . Diharapkan masyarakat sekitar dapat memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan perekonomian dengan adanya wisata Pantai Tiga Warna.

#### **3. Pengelola**

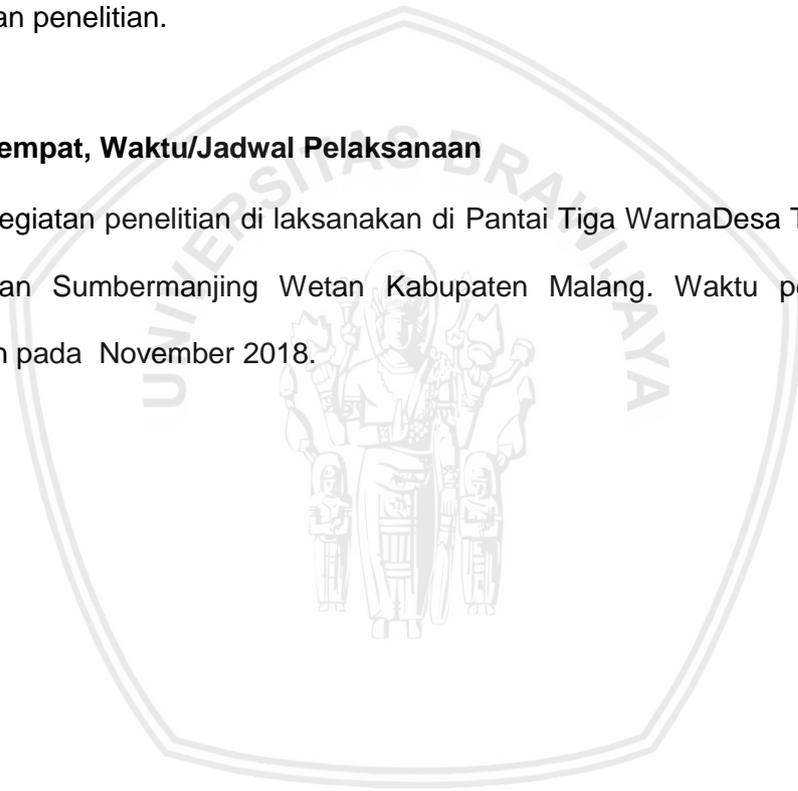
Kegunaan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola untuk mengetahui pengaruhmempengaruhi bauran pemasaran terhadap kepuasan wisatawan datang ke Pantai Tiga Warna sehingga dapat secara dengan mudah untuk mengembangkan pariwisata tersebut dalam bidang pemasaran jasa.

#### 4. Peneliti

Kegunaan bagi penulis, sebagai pemenuhan tugas akhir sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana perikanan di Universitas Brawijaya, selain itu juga dapat meningkatkan kemampuan penulis dalam membuat sebuah tulisan penelitian dan mendapatkan ilmu untuk terjun langsung ke lapang untuk melakukan penelitian.

#### 1.6 Tempat, Waktu/Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan penelitian di laksanakan di Pantai Tiga WarnaDesa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Waktu pelaksanaan penelitian pada November 2018.



## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen yaitu penelitian yang disusun oleh Nurapriani (2015), Bachtiar (2016), Primyastanto (2016), dan Risna (2017).

Hasil penelitian Nurapriani (2015) yaitu yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang”, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan wisatawan ( $Y$ ) memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif sebesar 66,4% dan sisanya 33,6% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar (2016) yaitu yang berjudul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul”, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan bukti fisik ( $X_7$ ), secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul adalah sebesar 0,247.

Penelitian yang dilakukan oleh Primyastanto *et al.*, (2016), yaitu yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Wisata Bahari Lamongan (WBL)”, menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), bukti fisik ( $X_6$ ), dan proses ( $X_7$ ) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”. Kontribusi bauran pemasaran sebesar 68,0% Sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan dalam penelitian).

Penelitian yang dilakukan Risna (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari’ah Di Makassar” dengan variabel bebas yaitu *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *promotion* ( $X_3$ ), *place* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ), dan *physical evidence* ( $X_7$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar sebesar 60,5% dengan sisanya 39,5% dipengaruhi variabel di luar model.

## 2.2 Pariwisata

### 2.2.1. Pengertian Pariwisata

Sesungguhnya, pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996 dalam Ketut *et al.*, 2017).

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 2009, menyebutkan bahwa industri pariwisata merupakan suatu kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Pariwisata merupakan berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Pada pasal 14 *point* pertama

usaha pariwisata meliputi, daya tarik wisata, kawasan pariwisata, jasa transportasi wisata, jasa perjalanan wisata, penyediaan akomodasi, penyelenggaraan kegiatan hiburan, penyelenggaraan pertemuan, perjalanan insentif, konferensi, dan pameran, jasa informasi pariwisata, jasa konsultan pariwisata, jasa pramuwisata, wisata tirta, dan spa.

Menurut Suwanto (2004), Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Perjalanan wisata tersebut dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi keinginannya. Dorongan untuk bepergian bisa karena berbagai kepentingan misalnya saja kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, pendidikan, atau mendapatkan kenikmatan.

### **2.2.2. Produk Pariwisata**

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen untuk memperoleh pendapatan (*income*) melalui sistem perdagangan yang umum berlaku. Pada umumnya, produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan, diakuisisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Ketut *et al.*, 2017).

Menurut Tijtono (2014), Produk pariwisata merupakan produk jasa yang bersifat kompleks dan mempunyai karakteristik spesial, dimana akan membedakan mereka dengan produk manufaktur, seperti produk barang-barang elektronik ataupun hasil bumi. Pemahaman atas karakteristik produk pariwisata sangat diperlukan dalam keberhasilan suatu pemasaran produk pariwisata tersebut. Produk pariwisata yang merupakan produk jasa, karakteristiknya antara lain sebagai berikut.

1. *Intangibility*, Sebuah produk jasa yang bersifat *intangible* artinya produk tersebut tidak dapat didemonstrasikan atau dicoba (*dites*) sebelum dibeli atau digunakan. Produk jasa atau pariwisata hanya dapat sebatas menawarkan janji atau garansi serta ketepatan waktu penyediaan jasa kepada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata.
2. *Perishability*, Artinya sebuah produk jasa seperti produk pariwisata (tidak seperti produk barang) yang tidak dapat disimpan lama, dan kemudian untuk dijual saat harga tinggi. Produk pariwisata yang tidak dapat terjual pada saat itu, artinya tidak dapat dijual selama-lamanya.
3. *Inseparability*, Pada umumnya, produk jasa diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama dan bersamaan. Tidak sama seperti barang, suatu produk pariwisata harus dikonsumsi pada tempat di mana produk itu dihasilkan.
4. *Complementarity of tourist service*, Produk masing-masing perusahaan pariwisata itu baru akan tinggi nilainya bila produk yang satu dikombinasikan dengan produk yang lain hingga memiliki nilai yang lebih tinggi (*value added*) bagi konsumen pemakainya seperti wisatawan.
5. Pemasaran memerlukan dukungan organisasi resmi, Karena sifat dan karakter produk industri pariwisata yang jauh berbeda dengan produk manufaktur, apalagi dengan karakter *supply* yang terpisah-pisah.

## 2.3 Ekowisata

### 2.3.1. Pengertian Ekowisata

Trend *back to nature* belakangan ini sedang merajai dunia pariwisata dimana para wisatawan lebih memilih untuk berlibur ke kawasan alam yang memiliki keunikan dan dapat menambah keilmuan tentang alam serta kebudayaan yang ada di dalamnya. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah

ekowisata yang menjadi bagian dari wisata minat khusus. Ceballos-Lascurain dalam Weaver (1983) pada *The Encyclopedia of Ecotourism* mendeskripsikan ekowisata adalah kunjungan ke daerah-daerah yang masih bersifat alami yang relatif masih belum terganggu dan terpolusi dengan tujuan spesifik untuk belajar, mengagumi dan menikmati pemandangan alam dengan tumbuhan satwa liarnya serta budaya (baik masa lalu maupun masa sekarang) yang ada ditempat tersebut (Astutik dan Najib, 2016).

Menurut Nadisa dalam Riyanto (2014), Ekowisata merupakan kegiatan pariwisata yang diarahkan guna memadukan pembangunan ekonomi dan membangkitkan pendana-an untuk usaha pelestarian sumberdaya sebagai atraksinya. Pengembangan ekowisata akan memberdayakan masyarakat lokal. Pola ekowisata akan secara simultan melestarikan sumberdaya alam, sosial budaya masyarakat lokal dan secara ekonomi menguntungkan karena akan menciptakan kegiatan ekonomi dan lapangan kerja bagi masyarakat.

Ekowisata menawarkan kegiatan wisata yang lebih bermakna dan berkualitas dari sekedar perjalanan wisata biasa, menambah pengalaman hidup, dan pengetahuan baru bagi pelaku wisata atau wisatawan. Tren *back to nature* menjadikan ekowisata sebagai salah satu bentuk wisata yang sangat potensial dimana tren tersebut menciptakan pergeseran paradigma kepariwisataan dari bentuk pariwisata massal menjadi pariwisata minat khusus (*mass tourism to alternative tourism*).

#### **2.4 Jasa**

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada suatu produk fisik (Shinta, 2011). Penawaran jasa kepada konsumen berupa :

1. Barang berwujud murni (tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut).
2. Barang berwujud yang disertai jasa  
 Contoh :
  - Mebel dengan jasa pengiriman
  - Buah-buahan dengan packaging
2. Campuran yaitu barang jasa yang ditawarkan dengan proporsi yang sama  
 Contoh : restoran yang menyediakan makanan dan pelayanan
3. Jasa utama yang disertai barang  
 Contoh : jasa penerbangan/ transportasi dan selama perjalanan ada makanan.
4. Jasa murni  
 Contoh : jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan memijat

#### 2.4.1. Jenis-jenis Jasa

Menurut Lovelock (1992) dalam Tjiptono (2014), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa, dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, sumbu vertikal menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions* dan *intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan, dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa.
3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.
4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa, jasa dikelompokkan dalam matriks, sumbu vertikalnya menggambarkan penawaran jasa

menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

Menurut Fitzsimmons dan Sullivan (1982) *dalam* Tjiptono (2014), klasifikasi jasa dilihat dari sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama:

1. *For consumer (facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Jasa transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi dan rekreasi.
2. *To consumer (human services)*, yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. Kategori ini dibedakan menjadi dua yaitu *people processing*, baik bersifat voluntary (pusat ketenagakerjaan) maupun involuntary (klinik diagnosis), *people changing*, juga bersifat voluntary (contohnya perguruan tinggi) dan involuntary (rumah sakit dan penjara).

#### 2.4.2. Kualitas Jasa

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Parasuraman *et al.*, 1996 *dalam* Lupiyoadi, 2001).

Menurut Parasuraman *et al.*, (1985) *dalam* Tjiptono (2014), Dalam model SERVQUAL meliputi, kualitas jasa didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa. Dari definisi tersebut terdapat tiga landasan konseptual utama :

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen dibandingkan kualitas barang

2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

#### 2.4.3. Karakteristik Jasa

Menurut Langford dan Cosenza (1998) dalam Tjiptono (2014) bahwa analisis jasa berfokus pada penentuan apakah elemen proses jasa tersebut dapat digunakan sebagai produk *tangible* atau *intangible*. Proses analisis dimulai dengan merancang manfaat-manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen dan mengidentifikasi persepsi konsumen atau pelanggan terhadap manfaat-manfaat yang bersangkutan.

Menurut Tjiptono (2014) berbagai riset dan literatur pemasaran jasa mengungkap bahwa jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan dampaknya dalam cara memasarkan. Karakteristik jasa/layanan tersebut yaitu :

1. *Intangibility*, jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan objek, alat, atau benda, maka jasa adalah perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha.
2. *Inseparability*, barang biasanya diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi, berbeda dengan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian di produksi dan dikonsumsi.
3. *Heterogeneity*, jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*, jasa tidak tahan lama dan tidak tahan disimpan.

5. *Lock of ownership*, perbedaan dasar antara jasa dan barang. Konsumen tidak dapat memiliki jasa, jasa hanya disewakan.

## **2.5 Konsep Pemasaran**

### **2.5.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta, 2011). Pemasaran saat ini tidak hanya menawarkan produk/ jasa ke konsumen tetapi menarik pelanggan baru dengan memberikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pemasaran jasa memiliki perbedaan dari pemasaran barang. Pemasaran jasa tidak dapat dilihat wujud atau bentuk fisiknya. Pemasaran jasa berorientasi pada pelanggan atau konsumen. Konsep tersebut beranggapan bahwa konsumen atau pelanggan yang membeli produk jasa akan dapat memenuhi yang dapat memberikan kepuasan. Sehingga tujuan dari setiap perusahaan dalam pemasaran jasa adalah dapat memuaskan konsumen (Tjiptono, 2014).

### **2.5.2. Bauran Pemasaran Jasa**

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product, Price, Place dan Promotion* (Shinta, 2011).

Menurut Lupiyoadi (2001), Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan *marketing mix 7P*.

### **2.5.3. Elemen Bauran Pemasaran Jasa**

Elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (sarana fisik), dan *process* (proses) :

#### **2.5.3.1. Produk (*Product*)**

Menurut Yoeti (2005) dalam Lupiyoadi (2001), Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Pada produk jasa yang ada tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen. Produk industri wisata adalah semuabentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula.

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Indikator dalam variabel ini mengacu pada Purnama dan Murwatiningsih (2014), yaitu:

- 1) Fasilitas tujuan wisata, yaitu tersedianya fasilitas seperti kendaraan

umum, MCK, dan tempat ibadah.

- 2) Daya tarik wisata, yaitu wisata Pantai Tiga Warna memiliki pemandangan yang menarik, dan Pantai yang bersih.

### 2.5.3.2. Harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2001), Sebagai peran strategik khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga adalah sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Harga satu-satunya elemen yang ada pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara tiga elemen yang lainnya seperti distribusi, promosi, dan produk hanya menimbulkan biaya (Laksana, 2008).

Menurut Kotler (1997), harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan

jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri.

### 2.5.3.3. Tempat (*Place*)

Menurut Lupiyoadi (2001), *Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam hal ini tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 2014). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan

menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

#### 2.5.3.4. Promosi (*Promotion*)

Suatu jasa yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan jasa kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan jasa yaitu *promotion mix*, kegiatan kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk jasa dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2003).

Menurut Lupiyoadi (2001), Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam mempromosikan jasa, yaitu :

1. Identifikasi terlebih dahulu *target audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
2. Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
3. Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say it logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), sumber pesan (*who should develop it*).
4. Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *nonpersonal communication*.

*Promotion mix* merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu jasa dan mendorong untuk membeli jasa tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan jasa, antara lain:

1) *Personal Selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swastha, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a) Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
- b) Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
- c) Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2) *Advertising*

*Advertising* atau periklanan adalah setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (Kotler, 1997). Manfaat *advertising*:

- (1) Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
- (2) Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
- (3) Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

a) *Media advertising*

(1) *Media Televisi*

*Promotion mix* dapat di definisikan sebagai pesan yang menawarkan produk baik barang atau jasa kepada konsumen lewat media televisi agar konsumen terbuju untuk mengkonsumsi. Stasiun televisi swasta boleh dibandingkan hal

yang baru didalam dunia mempromosikan dari pertelevisian di Indonesia. Keunggulan media televisi dibanding media lain yaitu:

(a) Efisien biaya

Banyak perusahaan memandang televisi sebagai media yang paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang luas.

(b) Dampak yang kuat

Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, pada tekanan sekaligus dua indera penglihatan dan pendengaran.

(c) Pengaruh yang kuat.

Kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak umum.

(2) Media Radio

Seperti majalah, radio adalah yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen tertentu. Dalam masyarakat agraris dengan jangkauan wilayahnya sangat luas radiolah yang telah menjawab untuk kebutuhan komunikasi yang dapat memacu perubahan masyarakat.

(3) Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Dalam pengertian ini, media cetak digunakan sebagai media periklanan dibatasi pada surat kabar dan majalah. Diluar itu yang tidak ditulis pada penulisan ini namun termasuk dalam bagian media cetak, adalah segala bentuk edaran yang dicetak diatas suatu media, termasuk didalamnya brosur dan booklet.

(4) *Sales Promotion*

*Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif

tawaran konsumen pengemasan dan presentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

### 3) Publisitas

Publisitas yaitu untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi.

#### a) Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swastha, 2003):

- (1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- (2) Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli.
- (3) Mengembangkan rasa ingin dari calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

#### b) Tujuan bauran pemasaran (Kotler, 1997):

- (1) Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
- (2) Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- (3) Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- (4) Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

### 2.5.3.5. Orang (*People*)

Menurut Lupiyoadi (2001), *People* (orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari '*people*' adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan

karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Lupiyoadi (2001), Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

#### 1) *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

#### 2) *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan atau

konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumber daya manusia. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

#### **2.5.3.6. Proses (*Process*)**

Menurut Lupiyoadi (2001), Proses adalah semua aktivitas, umumnya terdiri dari pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan menjadi 2 cara, yaitu:

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Indikator proses dalam penelitian ini mengacu pada Purnama dan Murwatiningsih (2014) yaitu:

- 1) Kecepatan proses pembelian tiket, yaitu proses pembelian tiket masuk wisata Pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket.
- 2) Penyampaian terhadap keluhan, yaitu petugasanggapi keluhan yang masuk dari pengunjung dengan baik.
- 3) Layanan yang diberikan cukup baik dan cepat

#### **2.5.3.7. Sarana Fisik (*Physical evidence*)**

Menurut Lupiyoadi (2001), Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Sarana fisik disini merupakan

fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap wisata tersebut. Adapun indikatornya yaitu:

1. Lingkungan yaitu lingkungan di kawasan Pantai Tiga Warna bersih dan nyaman untuk pengunjung.
2. Tata letak yaitu penataan lokasi kawasan wisata Pantai Tiga Warna tertata rapi dengan baik dan enak dilihat.
3. Fasilitas tambahan yaitu terdapat fasilitas tambahan seperti penunjuk arah di kawasan wisata Pantai Tiga Warna yang pengunjung jelas dan mudah dibaca.

Lovelock (2002) dalam Kresna (2011) mengemukakan bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarannya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis, yaitu sebagai berikut.

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada *audiens* mengenai kekhususan kualitas dari produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Menggunakan baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang di tawarkan.

## 2.6 Wisatawan

### 2.6.1. Pengertian Wisatawan

Menurut Ketut *et al.*, (2017), wisatawan adalah pelaku wisata yang memiliki peran ganda, yakni sebagai konsumen dan sebagai komponen produksi, dikatakan sebagai konsumen karena wisatawanlah yang membeli dan

menikmati wisata itu atau dengan kata lain ia menjadi objek dari sebuah wisata. Wisatawan juga berperan sebagai komponen dari suatu produksi wisata, karena ia terlibat langsung dalam proses pembentukan wisata itu.

Menurut Spirallane (1987), wisatawan adalah seseorang atau pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang mereka kunjungi sebagai tujuan wisatanya. Dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan seperti untuk pesiar yaitu keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga. Serta ada yang tujuan perjalanannya untuk dagang, konferensi, misi-misi dan lainnya.

### **2.6.2. Pengertian Kepuasan Wisatawan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) dalam Shinta *et al.*, (2012), Kepuasan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas (*discontentedness/unsatisfaction*). Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas, sebaliknya mereka akan kecewa (Ketut *et al.*, 2017).

### 2.6.3. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan

Dalam konteks pemasaran, perilaku wisatawan berkaitan dengan *image*, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan, dan sebagainya yang berhubungan dengan pembelian ulang atau perilaku kunjungan ulang, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan. Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata membenarkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian kepuasan wisatawan lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan kemudian merekomendasikan untuk setiap tahap model perilaku wisatawan (motivasi, kepuasan, niat, dan perilaku *revisiter*). Menurut Ketutet *al.*, (2017), Para ilmuwan marketing dalam menjelaskan kepuasan wisatawan sangat bervariasi, hal ini menunjukkan empat aspek penting dalam membentuk kepuasan wisatawan : (1) respon kognitif, (2) respon emosional, (3) fokus respon berkaitan dengan harapan terhadap produk dan pengalaman konsumsi, serta (4) respon terhadap biaya yang terjadi dalam setiap tahapan, harapan, dan respon.

Menurut Kotler & Armstrong (2001), Bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Setelah menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan perlu mendesain program agar produk dapat memperoleh respon dari pasaran sasaran. Dalam pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran yang sering pula disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yang terdiri dari: *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*.

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

## 2.8 Kerangka Berpikir

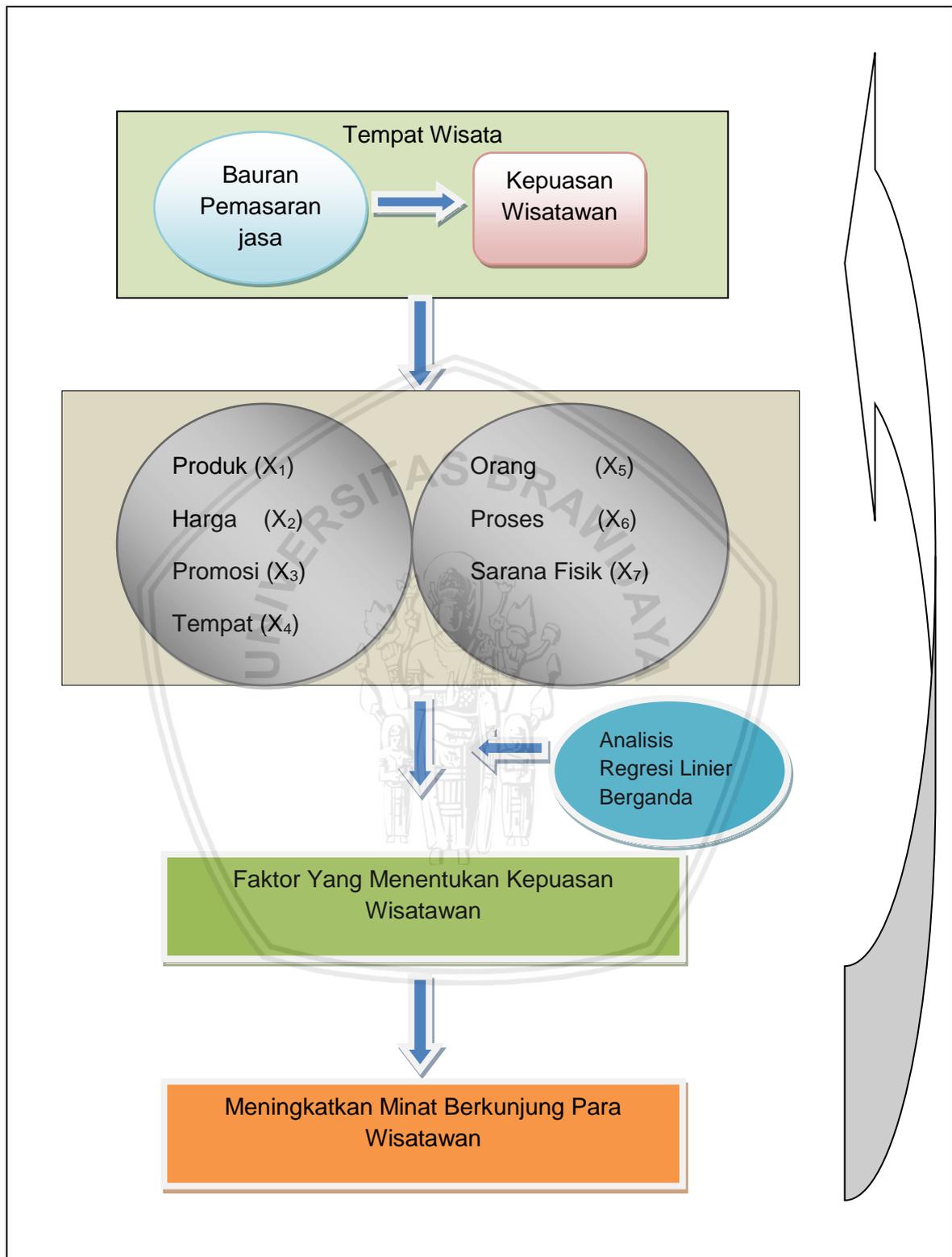
Dalam kerangka berpikir perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka, kerangka berpikir peneliti dalam penelitian adalah kepuasan wisatawan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ). Faktor harga dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, harga akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung.

Faktor produk dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, faktor kualitas Produk atau jasa secara teoritis mempengaruhi kepuasan wisatawan. Semakin tinggi kualitas produk atau pelayanan jasa suatu usaha maka akan menumbuhkan loyalitas wisatawan untuk terus memakai jasa dari wisata tersebut. Sehingga Faktor kualitas produk/ jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Faktor Tempat /lokasi secara teoritis juga mempengaruhi kepuasan wisatawan walaupun tidak sebesar pengaruh harga dan kualitas produk atau jasa, namun pemilihan tempat yang nyaman dan aman, juga akan mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Faktor proses secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan dengan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam melayani pelanggan akan mempengaruhi wisatawan untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Faktor promosi secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat

kepuasan wisatawan, melalui promosi yang optimal kita bisa membujuk masyarakat banyak supaya tertarik kepada tempat wisata Pantai Tiga Warna atau jasa yang ditawarkan. Faktor sarana fisik secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan. Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang ada akan memberikan nilai tambah bagi pembeli jasa.. Dengan demikian kerangka pemikiran yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1.





Gambar 1. Kerangka Berpikir

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Metodologi dalam penelitian ini mengacu pada metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan mengungkapkan suatu masalah, keadaan, peristiwa atau mengungkap fakta secara mendalam. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman atau data analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Data yang dihasilkan pada penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*). Metode penelitian kuantitatif ialah metode penelitian dengan meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan datanya menggunakan instrumen tertentu serta analisa data bersifat statistik untuk menjawab hipotesis.

Menurut Martono (2014), Jenis Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, data berupa kata-kata dikonversi menjadi data yang berbentuk angka-angka. Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional/asosiatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berhubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu analisis regresi linier berganda untuk menganalisis kepuasan wisatawan berdasarkan pengaruh

bauran pemasaran jasa yang dilihat dari tujuh variabel ( produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan sarana fisik).

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut:

#### **3.2.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dengan secara langsung melalui kegiatan penelusuran dari objek yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Adapun pengambilan data primer yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada responden. Kuisisioner sebagai daftar pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti kepada responden atau pengunjung guna mendapatkan gambaran informasi yang dibutuhkan (Primyastanto, 2012).

Data primer pada penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan pihak pengelola Wisata Pantai Tiga Warna mengenai sejarah dan gambaran umum Wisata Pantai Tiga Warna, melalui kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung yang menjadi responden serta melakukan pengamatan langsung di Wisata Pantai Tiga Warna.

#### **3.2.2. Data Sekunder**

Menurut Primyastanto (2012), menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung atau bukan dari informan. Data ini dapat diperoleh dari lembaga pemerintahan, lembaga swasta, instansi terkait, pustaka, dan laporan lainnya.

Data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seperti letak geografis dan topografi lokasi penelitian, gambaran umum lokasi penelitian,

dan lain sebagainya. Data sekunder tersebut bisa didapatkan dari pustaka, pengelola wisata, literatur dan lain sebagainya.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Bungin (2001), metode pengumpulan data merupakan suatu hal yang penting pada sebuah penelitian. Metode pengumpulan data menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Jika metode yang digunakan pada sebuah penelitian salah maka hasil yang akan didapat menjadi kurang maksimal. Metode pengumpulan data tersebut yaitu :

#### **3.3.1. Kuisisioner**

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini peneliti membagikan kuisisioner kepada konsumen (responden) yang terdapat di Wisata Pantai Tiga Warna. Kuisisioner penelitian berisi pertanyaan tentang identitas responden serta pertanyaan tentang pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdapat di Wisata Pantai Tiga Warna untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap baik atau benar atau setuju dengan pernyataan yang tertulis di dalamnya. Kuisisioner ini akan dibuat dalam bentuk skala *likert* dan akan dianalisis secara kuantitatif.

#### **3.3.2. Observasi**

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017), observasi merupakan suatu proses kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan

ingatan. Menurut Bungin (2001), observasi adalah kegiatan pengamatan menggunakan panca indra sebagai alat bantu. Dalam penelitian di Wisata Pantai Tiga Warna dengan melakukan pengamatan keadaan di sekitar wisata tersebut yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu bukti fisik keadaan lingkungan, fasilitas seperti toilet, penginapan, sarana dan prasarana.

### **3.3.3. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu metode pengambilan data digunakan dalam sebuah penelitian. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan tanya jawab secara sepihak dan dikerjakan secara sistematis, serta berlandaskan pada tujuan penelitian (Primyastanto, 2012). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara sepihak terkait dengan pengelola Wisata Pantai Tiga Warna mengenai sejarah berdirinya Wisata Pantai Tiga Warna, karakteristik wisata tersebut, gambaran umum (wahana dan mengenai konservasi terumbu karang) serta konsumen yang berkunjung ke Wisata Pantai Tiga Warna mengenai usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan, jumlah kunjungan berapa kali datang berkunjung ke wisata Pantai Tiga Warna, sumber informasi yaitu mengetahui Wisata Pantai Tiga Warna ini melalui siapa, dan tujuan berkunjung ke Wisata Pantai Tiga Warna.

### **3.3.4. Dokumentasi**

Metode dokumentasi adalah suatu metode pengumpulan data yang biasanya diterapkan pada metodologi penelitian sosial. Data dokumentasi biasanya berupa, surat-surat, catatan, laporan dan lain sebagainya. Sifat utama dari data ini yaitu tidak terbatas oleh ruang dan waktu sehingga peneliti dapat mengambil data yang telah lampau (Bungin, 2001). Sedangkan dokumentasi Menurut Sugiyono (2017), merupakan suatu pelengkap dari penggunaan metode

observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian. Hasil dari dokumentasi berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental.

Pada penelitian ini peneliti mengambil dokumentasi berupa foto. Foto yang diambil yaitu pada saat peneliti sedang mewawancarai responden. Mengambil foto pada saat responden mengisi kuisisioner dan keadaan di sekitar Pantai Tiga Warna (wahana, sarana dan prasarana).

### **3.4 Metode Penentuan Responden**

#### **3.4.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Adapun definisi populasi menurut Nazir (2014), yaitu kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dengan jumlah individu yang ditentukan dinamakan dengan populasi *finit*, sedangkan jika jumlah individu dalam populasi tidak diketahui jumlah yang tetap atau tak terhingga maka disebut populasi *infinite*.

Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat *infinite* yaitu wisatawan yang berkunjung ke Wisata Pantai Tiga Warna belum diketahui jumlahnya atau konsumen yang kebetulan berkunjung ke Wisata Pantai Tiga Warna. Hal tersebut dilakukan pada saat peneliti melakukan penelitian langsung dengan menyebarkan kuisisioner kepada beberapa atau sebagian wisatawan.

#### **3.4.2. Sampel Penelitian**

Menurut Bungin (2001), *Sampling* adalah cara untuk mengambil sampel dalam penelitian. Ada dua rancangan sampel penelitian yang digunakan yaitu, *Probability Sampling* merupakan penarikan sampel berdasarkan atas pemikiran

yang sama untuk dijadikan sampel atau secara acakan-acakan karena populasi yang bersifat homogen. *Nonprobability Sampling* yaitu penarikan sampel yang membutuhkan kejelian karena populasi yang bersifat heterogen. *Nonprobability Sampling* terdiri dari *sampling* sistematis, *sampling* area, *sampling* gugus bertahap, *proporsional sampling*, *sampling* kuota, *purposive sampling*, *incidental sampling*, *double sampling*, dan *multifarious sampling*.

Pada penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik kuota dan *incidental sampling*. Penggunaan kedua teknik *sampling* tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang jumlahnya tidak menentu sehingga ditentukan jumlah responden yang akan diambil dan responden tersebut merupakan siapa saja pengunjung yang datang ke Wisata Pantai Tiga Warna saat penelitian sedang dilakukan. Selain itu waktu kunjungan perorang maksimal adalah 2 jam, oleh karena itu wisatawan yang akan berkunjung wajib melakukan reservasi (*booking*) terlebih dahulu. Untuk jam operasional di Pantai Tiga Warna buka mulai jam 7 pagi sampai dengan jam 6 sore dan untuk hari Kamis tidak ada kegiatan atau tutup. Menurut Bungin (2001), *quota sampling* adalah teknik yang menentukan unit populasi yang akan dijadikan sampel penelitian selanjutnya diwawancarai dan diberi kuisisioner. *Incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang populasi atau individunya sukar untuk ditemui, tidak bersedia menjadi responden oleh karena itu siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat diwawancarai sebagai sampel atau responden.

Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus *Linier time function*. Rumus *linier time function* adalah sampel ditentukan berdasarkan jumlah waktu efektif yang digunakan peneliti untuk mengambil data dan lamanya waktu pengisian kuisisioner oleh responden, karena populasi tidak diketahui dengan jelas jumlahnya. Rumus *linier time function* yaitu  $T = t_0 + t_1n$  dimana  $T$  (waktu

penelitian),  $t_0$  (periode waktu pengambilan data),  $t_1$  (waktu yang digunakan untuk pengisian kuisioner),  $n$  (jumlah responden) (Sari, 1993). Dengan rumus *linier time function* dapat dihitung jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$T = t_0 + t_1 n$$

$$n = (T - t_0) / t_1$$

$$n = 900 - 300 / 15$$

$$n = 40 \text{ responden}$$

Dimana:  $T$  = Waktu Penelitian (3 hari x 5 jam/hari x 60 menit)

$t_0$  = periode waktu harian (5 jam/hari x 60 menit)

$t_1$  = waktu pengisian kuisioner (15 menit)

$n$  = Jumlah responden

Menurut Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2017) ukuran sampel penelitian bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi linier berganda) maka jumlah anggota minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Apabila variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel  $10 \times 5 = 50$ . Mengantisipasi dalam mengolah data agar tidak terdapat *outlier* maka ditambah alternatif 10 responden dari  $(40 + 10) = 50$  responden yang akan digunakan pada penelitian ini.

### 3.4.3. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuisioner kepada responden dimana kuisioner tersebut terdiri dari beberapa pertanyaan, kemudian responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan memberi tanda checklist ( $\checkmark$ ) atau tanda silang (X) pada pilihan yang terdapat pada kuisioner. Untuk mengukur jawaban responden tersebut menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Dari fenomena sosial yang telah

ditetapkan secara spesifik disebut dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert* variabel yang telah ditetapkan, diukur dan dijabarkan menjadi indikator kemudian dari indikator tersebut diberikan nilai.

Menurut Sugiyono (2017), skala *likert* digunakan untuk menjawab pertanyaan dengan memberikan nilai dari pernyataan yang bergradasi dari positif sampai dengan negatif secara konsisten. Pemberian nilai tersebut yaitu :

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor : 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor : 4
- Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor : 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor : 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor : 1

#### 3.4.4. Variabel dan Indikator Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

1. Variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab berubahnya variabel dependen (terikat).
2. Variabel dependen, yaitu variabel yang dikatakan sebagai variabel output. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independen (bebas).

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel independen dan dependen. Variabel dependen merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi sehingga menjadi akibat, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan (Y). Variabel independen yaitu variabel bebas atau variabel yang dapat mempengaruhi sehingga menjadi sebab perubahan variabel dependen, variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa (X).

Indikator adalah variabel yang dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung, terdapat dua jenis indikator formatif dan reflektif. Indikator juga dapat membantu membuat suatu penilaian. Indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu formatif untuk melihat besar kecilnya tingkat kepuasan wisatawan dari bauran pemasaran jasa yang diberikan pada Wisata Pantai Tiga Warna dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Pengertian	Indikator
Produk ( $X_1$ )	Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhikeinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kelengkapan fasilitas untuk menunjang wisatawan</li> <li>2. Daya tarik wisata yang memberikan nilai manfaat yang berarti bagi para wisatawan</li> <li>3. Pasir putih dan lautan yang memiliki tiga macam warna</li> <li>4. Panorama alam yang mempesona dan keanekaragaman jenis flora dan fauna terumbu karang yang sangat tinggi</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Harga ( $X_2$ )	Menurut Kotler (1997), harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan dan digunakannya atas produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga tiket</li> <li>2. Keterjangkauan harga penginapan</li> <li>3. Keterjangkauan harga transportasi</li> <li>4. Harga yang ditawarkan sesuai dibandingkan objek lain</li> <li>5. Kualitas kenyamanan sesuai dengan tarif yang ditetapkan Harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan</li> </ol>
Promosi ( $X_3$ )	Menurut Prasadja (2010), Promosi adalah keseluruhan komunikasi antara perusahaan dengan target market untuk meningkatkan perwujudan produk dan <i>service mix</i> , yaitu komunikasi yang menentukan atau memonitor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian melalui komunikasi langsung (<i>personal selling</i>)</li> <li>2. Lewat iklan</li> <li>3. Hubungan masyarakat Informasi dari mulut ke mulut</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Tempat ( $X_4$ )	Lokasi dalam <i>service</i> 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 (Lupiyoadi, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya <i>travel agent</i> mempermudah akses berkunjung</li> <li>2. Aksesibilitas, yaitu akses jalan untuk menuju lokasi Pantai Tiga Warna baik.</li> <li>3. Visibilitas, yaitu lokasi Pantai Tiga Warna strategis, mudah ditemukan. Tempat parkir, yaitu tempat parkir di area wisata Pantai Tiga Warna</li> </ol>
Orang ( $X_5$ )	Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai memiliki pengetahuan yang luas tentang Pantai Tiga Warna</li> <li>2. Pegawai memiliki sikap sopan dan ramah terhadap wisatawan</li> <li>3. Pegawai mempunyai keandalan dan daya tanggap yang baik apabila wisatawan membutuhkan bantuan</li> <li>4. Pegawai mampu berkomunikasi dengan baik kepada wisatawan Penampilan pegawai dalam kerapian dan kebersihan dalam berpakaian.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Pengertian	Indikator
Proses ( $X_6$ )	Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2001).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan pada saat dihubungi untuk proses <i>booking</i></li> <li>2. Kecepatan pada proses pembelian tiket</li> <li>3. Mendengarkan Penyampaian terhadap keluhan oleh wisatawan</li> <li>4. Layanan yang diberikan cukup baik</li> </ol>
Sarana Fisik ( $X_7$ )	Menurut Lupiyoadi (2001), Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas bangunan (toilet, penginapan, tempat parkir, dan tempat ibadah).</li> <li>2. Peralatan yang digunakan untuk Snorkling</li> <li>3. Lingkungan yang bersih Tata letak yang baik</li> </ol>
Kepuasan Wisatawan ( $Y$ )	Suatu respon emosional terhadap pengalaman berkenaan dengan produk atau jasa tertentu yang pernah di konsumsi (Tjiptono, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat untuk berkunjung kembali</li> <li>2. Memberi rekomendasi kepada orang lain (keluarga, teman, dan sahabat).</li> <li>3. Mengatakan hal positif mengenai Wisata Pantai Tiga Warna.</li> </ol>

### 3.5 Uji Instrumen Data

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen pada kuisisioner, agar hasil dapat terpercaya.

#### 3.5.1. Uji Validitas

Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Suatu pertanyaan dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

Menurut Sudarmanto (2005), tujuan dari uji validitas sendiri yaitu untuk mengetahui alat ukur yang digunakan sudah sesuai secara tepat atau tidak. Jika alat ukur yang digunakan tersebut dapat mengukur data yang ingin didapatkan maka dapat disebut valid atau sesuai. Sebaliknya bila alat ukur tersebut tidak tepat dalam menggambarkan data maka dikatakan tidak valid.

#### 3.5.2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2014), Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Secara internal Reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji konsistensi alat ukur penelitian. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2004). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

### **3.6 Analisis Data**

Jenis analisis data pada penelitian kuantitatif biasa menggunakan statistik. Terdapat beberapa statistik dalam menganalisis data antara lain, statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara umum. Adapun yang termasuk ke dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data dalam tabel, grafik, pictogram, diagram serta perhitungan desil atau presentil (Sugiyono, 2017).

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan aplikasi *SPSS Versi 16 For Windows* dengan membandingkan data yang telah diperoleh pada saat penelitian dengan penelitian terdahulu mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan yang telah dilakukan di tempat-tempat wisata serta meninjau kembali literatur-literatur yang salah satunya pemasaran jasa oleh Tjiptono (2014) dan Lupiyoadi, (2001) yang menjelaskan dimensi kualitas jasa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

#### **3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sudarmanto (2005), analisis regresi linier berganda dilakukan sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut variabel terikat dengan satu atau dua variabel yang disebut variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu maka analisis regresi tersebut menggunakan regresi linier berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan pada variabel terikatnya.

Regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ ) dengan variabel dependen (Y) yaitu dengan permasalahan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kepuasan Wisatawan pada Wisata Pantai Tiga Warna

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

$X_4$  = Tempat

$X_5$  = Orang

$X_6$  = Proses

$X_7$  = Sarana Fisik

a = Konstanta (Nilai Y apabila ( $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$ ))

$b_1$  = koefisien regresi Faktor Produk

$b_2$  = koefisien regresi Faktor Harga

$b_3$  = koefisien regresi Faktor Promosi

$b_4$  = koefisien regresi Faktor Tempat atau Lokasi

$b_5$  = koefisien regresi Faktor Orang

$b_6$  = koefisien regresi Faktor Proses

$b_7$  = koefisien regresi Faktor Sarana fisik

$\varepsilon$  = *errorestimate*

Kepuasan wisatawan pada Wisata Pantai Tiga Warna dipengaruhi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), tempat ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ).

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

#### 3.6.2.1. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang kita gunakan terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas membandingkan data yang kita miliki dengan data terdistribusi secara normal dan memiliki nilai *mean* dan *standard deviasi* yang sama dengan data yang kita miliki. Untuk uji t dan F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Maka bila asumsi tersebut dilanggar uji statistik menjadi tidak valid. Ada dua cara untuk melihat suatu data terdistribusi normal yaitu dengan analisis grafik (grafik histogram dan Normal Probability Plot ) dan Uji Statistik ( Kolmogorov Smirnov ) (Sarjono dan Julianta, 2011).

#### 3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas terhadap model regresi. Apabila terjadi autokorelasi antara variabel bebas maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. Model regresi yang baik adalah apabila pada model tersebut tidak ditemukan multikolinearitas. Adapun persyaratan untuk dapat dikatakan terbas dari multikolinearitas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih dari 10 (Pamungkas *et al.*,2013).

Menurut Umar (2010), Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi yang kuat diantara masing-masing variabel independen pada model regresi yang diajukan. Jika terjadi multikolinearitas pada model regresi tersebut, maka dapat dikatakan data yang digunakan kurang baik dan harus diatasi. Untuk mengetahui model regresi tersebut terjadi multikolinearitas atau tidak, dapat dilihat dari besaran nilai

koefisien korelasi antar variabel independen, besaran nilai VIF dan besaran nilai Tolerance.

### 3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam persamaan model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pengamatan yang dilakukan dengan pengamatan lain. Apabila varians dari residual yang dihasilkan oleh suatu pengamatan dan pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Sedangkan apabila varians nya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk menentukan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik menyebar dan menjauhi garis nol, maka dapat dikatakan model regresi tersebut memiliki sifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2010).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau yang terjadi homoskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 jika  $p \text{ value} > 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika  $p \text{ value} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Dan jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran pada grafik *scarterplott* dan uji glejser pada Tabel *coeficients* dengan melihat nilai signifikansinya diatas nilai tingkat kepercayaan yaitu 5%.

#### 3.6.2.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi antara anggota seri observasi yang tersusun menurut urutan waktu atau ruang/urutan tempat dan korelasi yang timbul pada dirinya sendiri (Sugiarto, 1992 *dalam* Sudarmanto, 2005). Ada tidaknya autokorelasi dalam penelitian ini dideteksi dengan uji *Durbin Watson*, uji *Langrange Multiplier*, uji *Statistic Q* dan *Run test*. Pada penelitian ini uji Autokorelasi dilakukan dengan *Run Test*. Cara melihat terjadi tidaknya autokorelasi dengan *run test* yaitu melihat pada Tabel *run test* apakah nilai *Asymp sig* lebih dari tingkat kepercayaan 5%.

#### 3.6.3. Uji Pengukuran Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan apakah variabel bebas (independen) mempengaruhi variabel terikat (dependen), maka digunakan uji  $R^2$  (koefisien determinan), uji F (Simultan), dan uji t (Parsial) (Sudarmanto, 2005).

##### 3.6.3.1. Uji $R^2$ (Koefisien Determinan)

Menurut Firdaus (2011), koefisien determinasi  $R^2$  untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan dari regresi linear sederhana yaitu merupakan persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Pengertian tersebut dapat diperluas untuk regresi linear berganda. Dalam hubungan empat variabel yaitu regresi Y terhadap X ingin diketahui berapa besarnya presentasi X terhadap presentasi (naik turunnya) Y secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dari 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ).

##### 3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Uji F statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut :

Ho : Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

H1 : Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F hitung dengan F Tabel. Jika F hitung  $>$  F Tabel, maka Ho ditolak dan artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan jika F hitung  $<$  F Tabel, maka Ho diterima dan artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.6.3.3. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji keterkaitan regresi secara parsial. Hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang akan di uji pada uji statistik t adalah sebagai berikut :

Ho : variabel bebas secara individu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat .

H1 : variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat,

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t-hitung dengan t-Tabel. Jika t-hitung  $>$  t-Tabel maka Ho ditolak, dan artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan jika t-hitung  $<$  t-Tabel maka Ho diterima, dan artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

## 4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

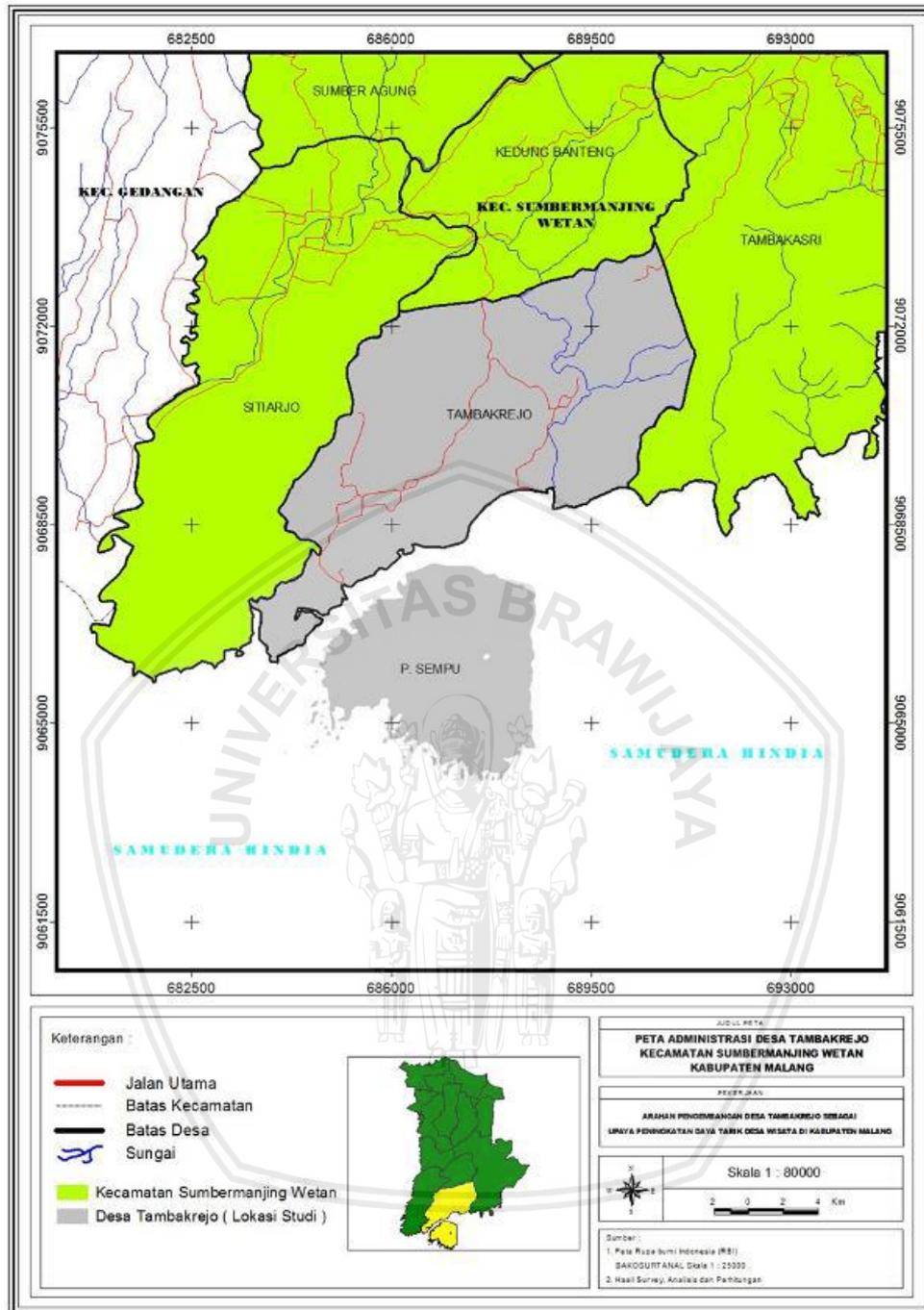
### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum lokasi penelitian yaitu kondisi geografis dan demografi Desa Tambakrejo (penduduk berdasarkan usia dan penduduk berdasarkan mata pencaharian).

#### 4.1.1. Kondisi Geografis

Desa Tambakrejo terletak di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Desa Tambakrejo memiliki luas wilayah yaitu sebesar 2.950 ha yang terbagi menjadi 4 dusun, yaitu Dusun Tamban, Dusun Tambakrejo, Dusun Sendang Biru Utara, dan Dusun Sendang Biru Selatan. Desa Tambakrejo dibagi menjadi 2 posisi yaitu Dusun Tamban terletak antara  $8^{\circ}24'07.05''$  LS dan  $112^{\circ}43'04.86''$  BT dan Dusun Sendang Biru terletak antara  $8^{\circ}25'54.79''$  LS dan  $112^{\circ}40'49.79''$  BT. Batas-batas wilayah Desa Tambakrejo yaitu sebagai berikut :

Sebelah Utara	:	Desa Kedung Banteng
Sebelah Selatan	:	Samudera Indonesia
Sebelah Timur	:	Desa Tambak Asri
Sebelah Barat	:	Desa Sitarjo



**Gambar 2. Peta Desa Tambakrejo**  
(Sumber : Google Image, 2018)

#### 4.1.2. Demografi Desa Tambakrejo

Desa Tambakrejo dibuka tahun 1887 saat itu yang datang terdiri dari dua rombongan yaitu Jogja, Mataram, Jombang yang dipimpin oleh Kyai Katam selanjutnya diresmikan menjadi Desa pada tanggal 11 Feburari 1997 dan Desa

Tambakrejo membawai Dusun Tambak Asri Kecamatan Dampit. Pada tahun 1907 terjadi pemilihan Kepala Desa yang di menangkan oleh Dusun Tambak Asri dan pada tahun 1909 bergabung dengan Desa Sitarjo, pada tanggal 22 Februari 1980 Desa Tambakrejo pisah dengan Drsa Sitarjo dan Desa Tambakrejo bergabung dengan Dusun Sendang Biru (Profil Desa Tambakrejo, 2018).

Desa Tambakrejo dihuni oleh 8.424 jiwa dengan masing-masing jumlah penduduk perempuan 4.104 jiwa dan jumlah penduduk laki-laki 4.320 jiwa dengan jumlah kepala keluarga 2.100 jiwa yang bertempat tinggal di lahan pemukiman sebesar 146 ha yang luas wilayah Desa Tambakrejo 2.950 ha. Beberapa wilayah digunakan untuk lahan persawahan 293 ha, sawah tadah hujan 65 ha, sawah irigasi 112 ha, ladang 380 ha, dan hutan produksi 2.101 ha (BPS, 2018).

#### 4.1.2.1. Penduduk Berdasarkan Tingkat Usia

Data dari kantor Balai Desa Tambakrejo tahun 2018, jumlah penduduk Desa Tambakrejo berdasarkan tingkat usia sebesar adalah 8.424 jiwa. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Penduduk Berdasarkan Usia**

No.	Usia (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0–5	748	9
2.	6–11	708	8
3.	12–16	767	9
4.	17–26	1.276	15
5.	27–36	1.340	16
6.	37 – 46	1.509	18
7.	47 – 56	1.121	13
8.	57 – 61	456	5
9.	62 ≤	499	6
<b>JUMLAH</b>		<b>8.424</b>	<b>100</b>

(Sumber : Kantor Balai Desa Tambakrejo, 2018)

Tabel 2 menunjukkan bahwa total jumlah penduduk Desa Tambakrejo yang dapat dikategorikan kelompok rentan dari sisi kesehatan mengingat usia,

yaitu penduduk usia di 62 tahun ke atas sebanyak 499 jiwa atau sebesar 6%. Penduduk dengan usia produktif pada usia antara 17 – 46 tahun memiliki jumlah yang cukup signifikan yaitu 4.125 jiwa atau sebesar 49 % dari total jumlah penduduk.

#### 4.1.2.2. Penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian

Data dari kantor Balai Desa Tambakrejo pada tahun 2018, jumlah penduduk Desa Tambakrejo berdasarkan Mata Pencapaian sebesar adalah 5.256 jiwa. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

**Tabel 3. Pendudukan Berdasarkan Mata Pencapaian**

No.	Mata Pencapaian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Nelayan	2.021	38,5
2.	Petani	1.842	35
3.	Jasa Pemerintahan	62	1
4.	Jasa Perdagangan	326	6
5.	Jasa Angkutan	325	6
6.	Jasa Keterampilan	26	0,5
7.	Jasa Lainnya	103	2
8.	Sektor Industri	167	3
9.	Sektor Lain	384	7
<b>JUMLAH</b>		<b>5.256</b>	<b>100</b>

(Sumber : Kantor Balai Desa Tambakrejo, 2018)

Tabel 3 menunjukkan bahwa total jumlah penduduk Desa Tambakrejo dengan mata pencapaian terbesar adalah nelayan dengan jumlah 2.021 jiwa atau sebesar 38,5%. Hal ini karena wilayah yang dekat dengan TPI Sendang Biru dan potensi sumberdaya alam yang melimpah, sedangkan penduduk dengan mata pencapaian terbesar kedua yaitu petani dengan jumlah penduduk 1.842 jiwa atau sebesar 35%. Wilayah Desa Tambakrejo juga berupa hutan dan lahan yang dapat ditanami dengan tanaman kebun.

## 4.2 Profil Wisata Pantai Tiga Warna

Hasil Penelitian di Pantai Tiga Warna yaitu pembahasan profil wisata Pantai Tiga Warna meliputi sejarah Pantai Tiga Warna, karakteristik Pantai Tiga Warna, struktur organisasi, sarana dan prasarana Pantai Tiga Warna, jumlah kunjungan wisatawan, jasa wisata Pantai Tiga Warna.

### 4.2.1. Sejarah Pantai Tiga Warna

Clungup Mangrove Conservation (CMC) Tiga Warna bermula pada jaman paska reformasi yaitu terjadi penjarahan secara besar-besaran di seluruh Indonesia salah satunya di Sendang Biru. Hal tersebut dikarenakan masyarakat menyalah artikan pernyataan Presiden saat itu bahwa, "hutan dekat rakyat adalah milik rakyat". Berawal dari pernyataan tersebut maka terjadi tindakan-tindakan penjarahan hutan dan penebangan hutan secara liar dimana-mana seperti hutan mangrove baik oleh masyarakat lokal asli Sendang Biru maupun masarakat luar Sendang Biru. Setelah terjadinya tindakan penjarahan saat itu, sekitar tahun 2000an lahan mangrove yang rusak akibat penebangan dan pembakaran berallih menjadi lahan yang digunakan untuk pertanian dan pertambakan oleh perambah hutan. Tindakan masyarakat saat itu yang mengalih fungsikan hutan tidak dapat berjalan sesuai rencana. Tambak-tambak yang dibuat masyarakat tersebut tidak produktif lalu ditinggalkan begitu saja oleh para perambah hutan yang mengalihkan menjadi tambak ikan gurame.

Sejak tahun 2005, Bapak Saptoyo dan beberapa masyarakat yang peka terhadap kerusakan lingkungan di kawasannya mulai menyadari hal tersebut dan memulai dengan gerakan personal. Gerakan dari kesadaran Bapak Saptoyo dan beberapa masyarakat lain dimulai dengan kegiatan penanaman berbagai jenis pohon dengan waku seluangnya.

Sekitar tahun 2007 hingga 2008 terjadi pembukaan kembali lahan mangrove menjadi tambak sebanyak 6 titik yang dilakukan oleh masyarakat lokal dan masyarakat luar Sendang Biru. Kerusakan mangrove yang terjadi tidak membuat semangat sadar konservasi menurun, pada tahun 2008 kembali melakukan kegiatan penanaman mangrove dan vegetasi pesisir lainnya di kawasan Clungup oleh Bapak Saptoyo, Toni, Andre, dan Mbah Gimbal. Awal tahun 2012 diadakan pelatihan POKMASWAS yang dihadiri oleh Bapak Saptoyo, Sudarsono, dan H. Umar walaupun sempat ragu-ragu atas keberhasilan pembentukan POKMASWAS saat itu, namun keraguan tersebut hilang karena ternyata sudah terjadi pembentukan POKMASWAS di tahun 2008 yang hanya memiliki ketua dan bendahara tanpa anggota yang dimiliki. Kelompok Masyarakat Pengawas (POKMASWAS) yang dibentuk oleh Dinas Kelautan dan Perikanan ditugaskan untuk memaksimalkan pengawasan kawasan pesisir dan pulau-pulau kecil oleh masyarakat setempat yang kemudian dibangun kembali dengan cara *door to door*. Akhirnya lahir kembali POKMASWAS di Sendang Biru yang diberi nama Gatra Olah Alam Lestari (GOAL), setelah menemukan kembali beberapa anggota, tetapi tidak ada yang mau untuk ditunjuk sebagai ketua, dengan terpaksa dan tanpa adanya pemilihan ketua POKMASWAS ditunjuklah Bapak Saptoyo sebagai ketua POKMASWAS Gatra Olah Alam Lestari (GOAL).

POKMASWAS GOAL mulai melakukan kinerjanya sebagai pengawas dengan melakukan pemetaan lahan mangrove yang rusak di akhir tahun 2012. Bersama anggota lama (Pak Pi'i, Pak Tris, Pak Sidik, Pak Is, Pak Eko, Lia), Bapak Saptoyo melakukan berbagai upaya pembenahan mangrove yang kemudian mulai mengajak kelompok masyarakat untuk pertama kalinya melakukan penanaman mangrove bersama ibu-ibu Gereja Kristen Jawi Wetan (GKJW) Sendang Biru, yang kemudian dilanjutkan adanya bantuan bibit matoa dari Perbarindo sebanyak 1000 bibit. Oleh karena mulai adanya kegiatan

penanaman bersama, maka anggota POKMASWAS GOAL melakukan pembibitan mangrove secara swadaya. Kinerja POKMASWAS GOAL tidak hanya terfokus dengan pesisir darat, melainkan juga mengawasi kawasan laut. Ketika di awal tahun 2013 terjadi kasus pengeboman ikan dengan menggunakan potassium oleh 5 oknum nelayan lalu Bapak Saptoyo dan Pak Slamet selaku Kepala Satuan Polisi.

Pada tahun 2013 semakin banyak kegiatan konservasi yang dilakukan baik secara mandiri oleh POKMASWAS GOAL ataupun kerjasama oleh beberapa pihak akademisi dan instansi. Kegiatan yang dilakukan tahun tersebut seperti kegiatan orientasi mahasiswa yang disisipi konservatif, transplantasi terumbu karang, kegiatan yang cukup besar adalah penenggelaman *apartment fish* sebanyak 190 atas bantuan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Namun dibalik berjalannya kegiatan konservatif, ada beberapa hal kejadian yang menghambat seperti adanya kebakaran hutan yang terjadi di Clungup oleh orang-orang tak bertanggung jawab, serta sempat terjadi fitnah oleh masyarakat setempat dikarenakan adanya issue terkait aliran sesat yang dianut oleh 7 sekawan (Pak Pii, Pak Tris, Pak Sidik, Pak Is, Pak Eko, Lia dan Pak Saptoyo). Issue aliran sesat yang sempat terjadi dilator belakang karena kesalah pahaman sekelompok masyarakat yang menilai kegiatan 7 sekawan POKMASWAS GOAL selalu bertahan dan beraktifitas di dalam area konservasi Clungup.

Pantai yang termasuk dalam kawasan *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) ini dikelola oleh Bhakti Alam Sendang Biru yang merupakan anggota Kelompok Masyarakat Pengawas (POKMASWAS) Gatra Olah Alam Lestari (GOAL) binaan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Sejak Tahun 2013 POKMASWAS Gatra Olah Alam Lestari secara intensif telah melakukan kegiatan konservasi melalui Program Pengembangan Desa Pesisir Tangguh

(PDPT) dan juga kontribusi berbagai pihak yang juga peduli dengan keselamatan sumberdaya alam di pesisir. Sampai dengan saat ini area konservasi telah mencapai luas 81 Ha dengan kegiatan antara lain pembibitan dan penanaman mangrove, pemasangan terumbu karang buatan, transplantasi terumbu karang, pendidikan pada generasi usia dini (murid sekolah) melalui kegiatan *marine education* tentang keselamatan ekosistem, penetasan telur penyusut dan transplantasi terumbu karang.

#### 4.2.2. Karakteristik Pantai Tiga Warna

Pantai Tiga Warna yang termasuk ke dalam Pantai *Clungup Mangrove Conservation* (CMC) memiliki area konservasi seluas 117 Ha yang terdiri dari 71 Ha hutan mangrove, 10 Ha terumbu karang, 36 Ha hutan lindung yang dikelola oleh masyarakat Sendang Biru sebagai destinasi ekowisata. Pantai CMC Tiga Warna dibagi menjadi 2 zona konservasi yaitu zona konservasi inti dan zona konservasi pemanfaatan. Zona konservasi inti dari CMC Tiga Warna adalah Pantai Sapana, Pantai Mini, dan Pantai Batu Pecah yang termasuk zona inti adalah yang tidak ada aktivitas manusia, sedangkan zona konservasi pemanfaatan terdiri dari Pantai Clungup, Pantai Tiga Warna, dan Pantai Gatra. Zona konservasi pemanfaatan ini terdapat aktivitas manusia dalam memanfaatkan kegiatan ekonomi, namun tetap menjaga kelestarian alam. Untuk lebih jelasnya mengenai wilayah konservasi Pantai CMC Tiga Warna dapat dilihat pada Gambar 3.



**Gambar 3. CMC Tiga Warna**  
 (Sumber : Yayasan Bhakti Alam, 2018)

Area konservasi tersebut menjadi daya tarik utama dari tujuan CMC Tiga Warna. Kedua zona konservasi tersebut memiliki daya tarik masing-masing di antaranya perpaduan hutan mangrove yang menyatu dengan *lanscape underwater conservation*, aman dan menyatu dengan kelestarian alam, dapat dijadikan *private time for gathering*, asal muasal nama, wisatawan dapat dilihat langsung dalam upaya konservasi pesisir, dan panorama Pantai yang berbeda-beda dan program wisata yang dimiliki.

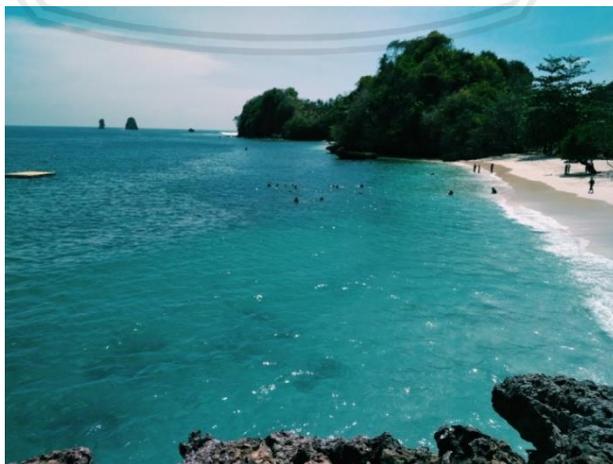
Pantai Tiga Warna ini terletak di Desa Tambakrejo, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang Jawa Timur. Pantai ini baru saja di buka tahun 2014 yang lalu. Tetapi sudah menjadi destinasi wisata yang populer dan banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Pantai ini diberi nama Pantai 3 warna karena Pantai ini mempunyai tiga macam warna yang berbeda sesuai dengan kedalaman air lautnya. Pantai ini memiliki keindahan yang begitu

memukau. Dengan pasir putih yang lembut, air laut 3 warna yang jernih, terumbu karang dan dikelilingi oleh hutan lindung. Pantai Tiga Warna memiliki keindahan ekosistem dan ekologi. Faktor-faktor yang menjadi daya tarik pengunjung untuk datang ke Pantai Tiga Warna ini adalah :

1. Keunikan Pantai yang Memiliki Formasi Tiga Warna

Keunikan yang menjadi ciri khas Pantai Tiga Warna yaitu memiliki formasi tiga warna yang terbentuk karena faktor-faktor yaitu panjang gelombang, kedalaman, dan polarisasi cahaya ekosistem yang ada di perairan. Warna merah di Pantai Tiga Warna terjadi karena pembiasan cahaya matahari, kita tahu bahwa cahaya matahari memiliki 7 macam warna yang berbeda-beda yang juga memiliki panjang gelombang yang berbeda. Semakin panjang gelombang maka akan semakin kecil kekuatan warna untuk menembus air, begitupula warna merah pada Pantai ini hanya berada pada kedalaman tidak lebih dari 20 meter.

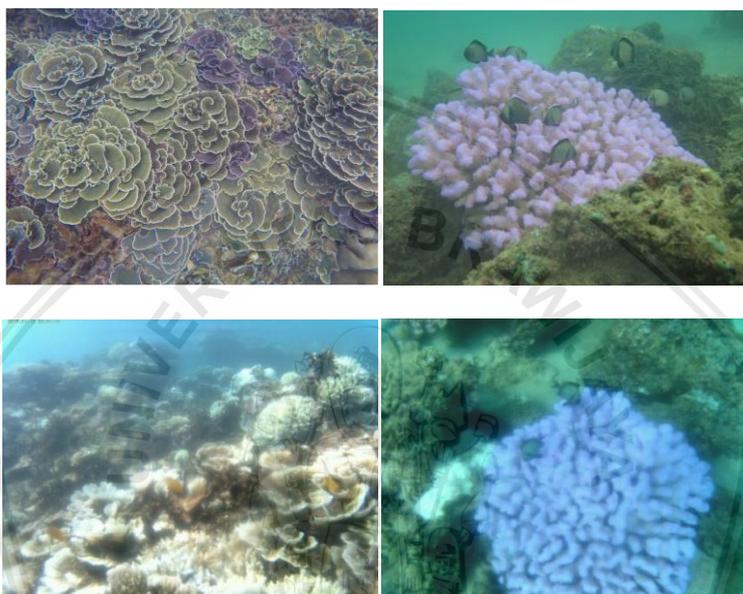
Pada air laut warna hijau disebabkan karena akibat pengendapan lumpur di dasar laut dan adanya plankton-plankton dengan jumlah besar dengan kedalaman lebih dari 20 meter. Sedangkan warna biru kita ketahui bahwa warna itu memang menjadi warna air laut pada umumnya yang kedalamannya lebih dari 50 meter.



**Gambar4. Keunikan Formasi 3 Warna**  
(Sumber : Data Primer, 2018)

## 2. Flora dan Fauna Pantai Tiga Warna

Keanekaragaman spesies ikan yang terdapat di Pantai Tiga Warna adalah salah satu daya tarik yang dapat memukau dan memikat pengunjung. Pengunjung dapat melihat keanekaragaman spesies ikan dengan menggunakan alat bantu *snorkling* atau *diving* yang difasilitasi oleh pengelola Pantai Tiga Warna.



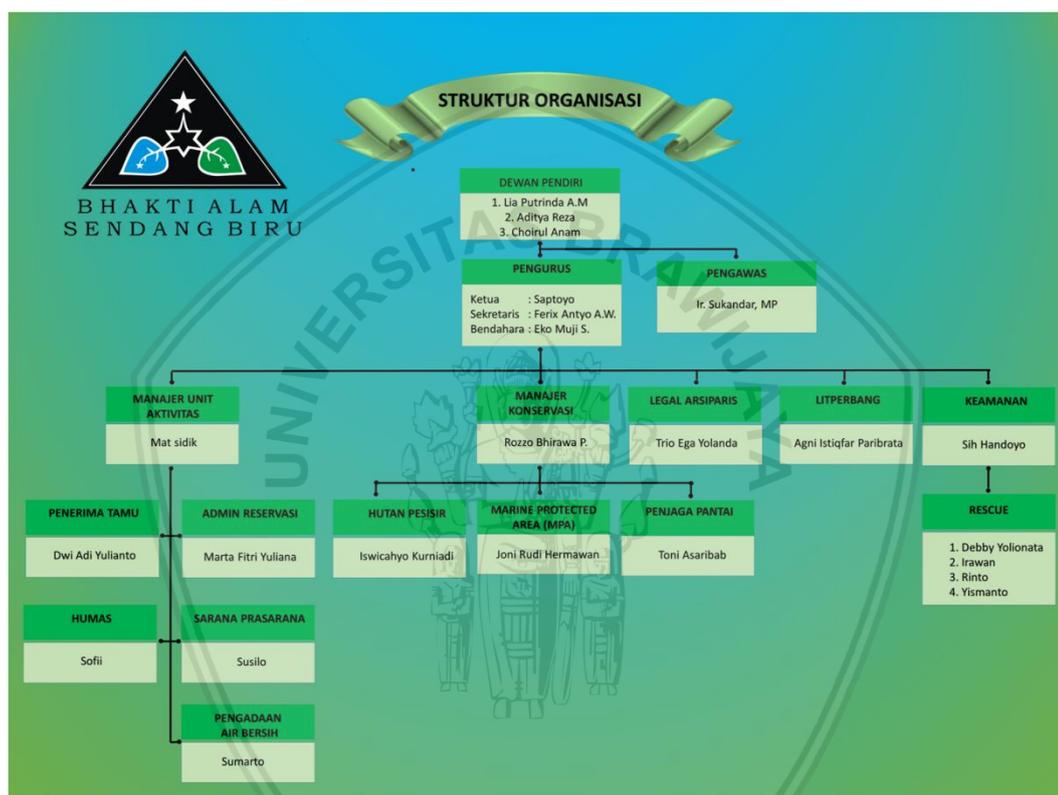
**Gambar5. Flora dan Fauna Pantai Tiga Warna**  
(Sumber : Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, 2018)

Pantai Tiga Warna merupakan salah satu tempat rehabilitasi flora dan fauna yang hidup di dalamnya. Hal ini salah satu komitmen para pengelola Pantai Tiga Warna untuk menjaga dan menjadikan Pantai Tiga Warna sumber daya alam yang harus dijaga.

### 4.2.3. Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru

Pantai Tiga Warna dikelola oleh Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru, yang bertujuan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan rehabilitasi dan konservasi pesisir berbasis pemberdayaan masyarakat. Selain itu Yayasan Bhakti Alam juga melakukan pemberdayaan masyarakat setempat serta

penelitian guna peningkatan edukasi mengenai ekosistem pesisir. Anggota Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru merupakan anggota dari POKMASWAS Gatra Olah Alam (GOAL) yang lebih dulu berdiri di bawah naungan DKP Kabupaten Malang. Hingga tahun 2017, total anggota dari CMC Tiga Warna adalah 109 orang. Berikut lebih jelasnya Gambar 6 mengenai bagan struktur Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru.



**Gambar6. Bagan Struktur Organisasi Yayasan Bhakti Alam**

(Sumber : Bhakti Alam Sendang Biru, 2018)

Adapun rincian struktur organisasi Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru yaitu sebagai berikut :

- Dewan Pendiri : 1. Lia Putrinda Anggawa Mukti  
2. Aditya Reza  
3. Choirul Anam
- Ketua : Saptoyo

- Sekretaris : Ferix Antyo A.W.
- Bendahara : Eko Muji S.
- Pengawas : Ir. Sukandar, MP
- Manajer Konservasi Hutan Pesisir : Rozzo Birawa P.  
: Iswicahyo Kurniadi
- Marine Protected Area : Joni Rudi Hermawan
- Penjaga Pantai : Toni Asaribab
- Legal Asiparis : Trio Ega Yolanda
- LITPERBANG : Agni Istigfar Paribata
- Keamanan : Sih Handoyo
- Rescue : 1. Debby Yolationata  
2. Irawan  
3. Rinto  
4. Yismanto
- Manajer Unit Aktivitas : Mas Sidik
- Penerima Tamu : Dwi Adi Yulianto
- Admin Reservasi : Marta Fitri Yuliana
- Humas : Sofii
- Sarana Prasarana : Susilo
- Pengadaan Air Bersih : Sumarto

Yayasan Bhakti Alam Sendang Biru diketuai oleh pak Saptoyo yang bertanggungjawab kepada seluruh anggota organisasi. Sekretaris bertugas mengurus arsip-arsip dokumen dan kegiatan organisasi. Bendahara bertugas sebagai mengurus dan merekap pengeluaran dan pemasukan kegiatan yang telah dilaksanakan. Pengawas bertugas untuk mengawasi jalannya kegiatan organisasi ini.

#### 4.2.4. Sarana dan Prasarana Pantai Tiga Warna

##### 1) Sarana

##### a. Tempat Penginapan dan Tempat Makan

Sarana tempat penginapan pada Pantai Tiga Warna sendiri belum ada. Apabila pengunjung atau wisatawan yang hendak berkemah disediakan tenda, dan untuk mendirikan dan berkemah hanya diperbolehkan di Pantai Gatra. Biaya sewa lahan dan tenda Rp. 50.000. Bagi para pengunjung atau wisatawan yang tidak suka berkemah, sekitar 3,25 km ada penginapan yang dilengkapi dengan restoran, sehingga dapat dimanfaatkan oleh pengunjung.

Di Pantai Tiga Warna terdapat 3 warung kecil di pinggir Pantai menjual makanan seperti mie rebus, es degan, celana pendek, kaos dan sandal. Pengunjung yang ingin makan dengan sajian makanan yang mudah dan praktis dapat mememesannya secara langsung dan proses memasaknya tidak memerlukan waktu yang banyak.



**Gambar 7. Warung-warung Kecil Pinggir Pantai Tiga Warna**

##### b. Musholla

Di Pantai Tiga Warna memiliki sarana tempat ibadah sholat yang terletak di sebelah timur jalan menuju tebing karang. Jaraknya memang agak menjauh dari tempat keramaian, tempat ibadah cukup baik hanya saja kurang petunjuk jalan menuju tempat tersebut, karena tempat ibadah tersebut kelihatannya seperti

gazebo padahal apabila kita mendekat kesana ternyata tempat sholat. Terdapat air keran untuk wudhu juga tersedia.



**Gambar 8. Tempat Sholat di Pantai Tiga Warna**

**c. Tempat Parkir**

Tempat parkir di Pantai Tiga Warna sudah cukup baik. Tempat parkir mobil hanya sampai pada pintu masuk awal menuju Pantai CMC Tiga Warna. Dan untuk parkir motor dapat masuk sampai pada pos 1 .



**Gambar9. Tempat Parkir Mobil**



**Gambar 10. Tempat Parkir Sepeda Motor**

## 2) Prasarana

### a. Aksesibilitas atau Jalan Menuju Pantai Tiga Warna

Akses menuju Pantai Tiga Warna melalui pintu masuk Pantai *Clungup Mangrove Conservation*. Jika menggunakan sepeda motor, pengunjung atau wisatawan dapat melalui jalan sempit tersebut. Apabila menggunakan mobil hanya sampai pada pintu masuk utama CMC saja, dan melanjutkan dengan berjalan kaki.



**Gambar 11. Jalur Untuk Pejalan Kaki dan Sepeda Motor**

Sementara pada Pantai Tiga Warna ini, akses yang dapat digunakan relatif mudah jika dibandingkan dengan objek wisata alam lain. Namun, juga cukup menantang bagi yang jarang berkunjung ke tempat wisata alam.



**Gambar 12. Akses Jalan Menuju Pantai Tiga Warna**

Dilihat dari Gambar 12 dapat diketahui akses jalan menuju lokasi Pantai Tiga Warna tidak sulit untuk diakses oleh para pengunjung atau para wisatawan yang datang. Tapi apabila musim hujan tiba akses jalan menuju Pantai Tiga Warna sulit untuk dilewati karena tanah lumpur yang basah terkena air hujan. Inilah yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan pada dasarnya mempunyai akses cukup mudah dan menjadi tantangan bagi pengunjung atau wisatawan yang suka *travelling*, dan bagi para pengunjung yang tidak suka *travelling* maka akses menuju Pantai Tiga Warna ini dirasa telalu sulit untuk ditempuh. Ada akses tertentu yang sudah dipaving jadi lebih gampang untuk dilewati.



**Gambar13. Keadaan Akses Menuju Pantai Tiga Warna**

**b. Tiket Masuk dan Form Checklist Barang Bawaan**

Sebelum masuk menuju Pantai Tiga Warna pengunjung wajib membeli tiket dan cheklist barang bawaan di pos 2. Tiket masuk Pantai Tiga Warna sebesar Rp. 10.000. Harga tersebut sudah termasuk dapat menikmati 6 Pantai kecuali ke Pantai Tiga Warna, Pantai Sapana, Pantai Batu Pecah, dan Pantai Mini yang harus didampingi oleh pemandu lokal dengan jumlah 1 pemandu lokal maksimal 10 orang pengunjung atau wisatawan. Pantai yang wajib menggunakan pemandu lokal dikarenakan akses yang dilewati 4 Pantai tersebut lebih jauh dan memasuki kawasan konservasi inti. Tiket masuk dan form *check list* dapat dilihat pada Gambar 14 berikut.



**Gambar14. Pos 2 dan Tiket Masuk**



clungup mangrove conversation  
bawa kembali sampah anda  
jangan buang kebeli alam yang lestari ini

**CHEK LIST  
BARANG BAWAAN DAN SAMPAH**

No: 40618

BHAKTI ALAM  
SENDANG BIRU

NAMA : ..... JML ORANG : .....

ALAMAT : ..... TOL MASUK : .....

NO.HP : ..... TOL KELUAR : .....

NO.	JENIS BARANG BAWAAN DAN SAMPAH	SATUAN	KETERANGAN
1	MINUMAN BOTOL, GELAS PLASTIK DAN KALENG		
2	MIE / KERATAS MINTAK	Clungup	
3	PERALATAN MANDI (SAMPPO, ODOL, DLL)	Clungup	
4	TRASH BAG / PLASTIK SAMPAH		
5	SNACK / MAKANAN RINGAN		
6	BOKOK		
7	TISISUE		
8	MARKER		
9	SACHET		
10	PENBALUT		
11	TEMPAT MAKANAN		
12			
13			
14			

PETUGAS PIKET JAGA ..... PENGUNJUNG .....

Salam Konservasi

Gambar 14. Form *Check List* Barang Bawaan

### c. Alat-Alat Perlengkapan Bermain Wahana Pantai Tiga Warna

Fasilitas-fasilitas yang dapat melengkapi sarana yang ada membuat wisatawan menjadi tertarik dengan objek wisata ini. Fasilitas pada wisata Pantai Tiga Warna tempat pengunjung untuk datang karena pesona dan keindahan ekosistem terumbu karang beserta fauna flora yang ada di perairan Pantai Tiga Warna, yaitu *snorkling* dan *diving*. Pengelola wisata Pantai Tiga Warna menyediakan alat-alat tersebut. Bermain *snorkling* dapat menyewa alat dengan tarif Rp. 20.000/orang sudah dapat kacamata renang dan pelampung, *diving* yang dapat dinikmati dengan tarif Rp. 425.000/orang alat-alat tersebut terdapat di sekretariat CMC dan harus reservasi terlebih dahulu. Fasilitas-fasilitas yang lain yaitu susur mangrove, transplantasi terumbu karang dengan tarif mulai Rp. 2.500.000 dengan ukuran 40 cm X 40 cm, penanaman mangrove yang dapat dilakukan dengan tarif Rp. 6000/bibit dan pemandu/15 orang dengan tarif Rp. 75.000, *Marine Education* di rumah apung, susur Pantai, *canoying* yang dapat dinikmati hanya di Pantai Gatra dengan tarif Rp. 25.000/orang, *banana boat* yang dapat dinikmati di Pantai Tiga Warna dengan tarif Rp. 50.000/orang. Berikut Gambar fasilitas yang mendukung wahana Pantai Tiga Warna.



**Gambar 15. Jaket Pelampung**



**Gambar 16. Kacamata Snorkling**



**Gambar 17. Diving dan transplantasi terumbu karang**



**Gambar 18. Pengunjung yang sedang bermain *Banana Boat***



**Gambar 19. *Marine Education* Rumah Apung**

**d. Toilet**

Fasilitas penunjang lainnya adalah toilet. Sebelum masuk Pantai Clungup terdapat toilet di depan pos 2 tempat pembelian tiket dan pemeriksaan barang bawaan. Di Pantai Tiga Warna sendiri juga terdapat toilet dan tempat bilas setelah berenang (tidak menggunakan sabun dan sampo). Dan tarif keduanya sama Rp. 3000 sudah mendapatkan air bersih.



**Gambar 20. Toilet Pantai Clungup**



**Gambar 21. Toilet dan Tempat Bilas di Pantai Tiga Warna**

#### **4.2.5. Jumlah Kunjungan Pantai Tiga Warna**

Pengunjung yang akan berwisata ke Pantai Tiga Warna harus melakukan reservasi terlebih dahulu kepada admin untuk mendapatkan kuota. Apabila tidak melakukan reservasi tidak boleh masuk ke Pantai Tiga Warna. Untuk waktu reservasi harus jauh-jauh hari, karena banyak calon pengunjung lain yang antri untuk mendapatkan kuota. Waktu kunjungan Pantai Tiga Warna mulai hari Senin sampai Minggu kecuali hari Kamis libur kunjungan. Buka mulai jam 07.00-17.00 WIB dan batas waktu tiap kunjungan adalah 2 jam saja yang per harinya dibatasi hanya 200 orang. Apabila waktu kunjungan habis pemandu wisata akan memberi peringatan kepada pengunjung atau wisatawan. Itulah yang menjadi daya tarik kunjungan wisatawan selain dari pesona keindahan alam itu sendiri. Meskipun jumlah kunjungan bukan menjadi prioritas utama bagi pengelola karena tujuan

wisata Pantai Tiga Warna adalah konservasi membangun kualitas alam. Adapun jumlah kunjungan pada wisata Pantai Tiga Warna yaitu sebagai berikut dapat dilihat Tabel 4.

**Tabel 4. Jumlah Kunjungan Wisata Pantai Tiga Warna**

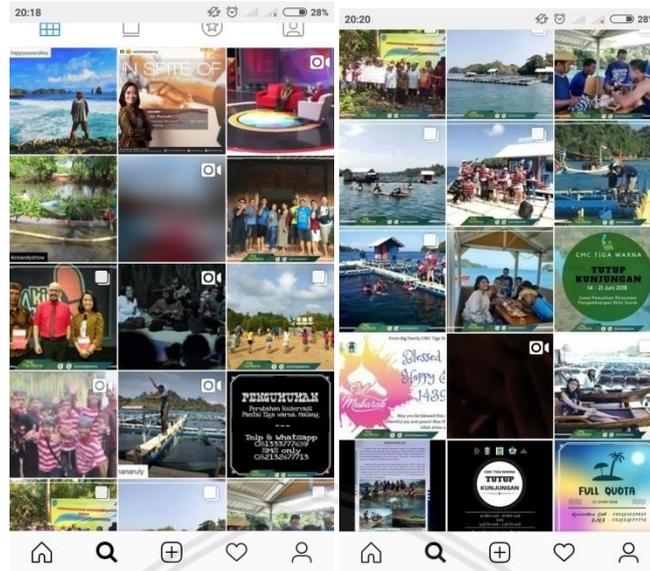
No.	Tahun	Jumlah Kunjungan (orang)
1.	2016	61.395
2.	2017	55.151
<b>Total</b>		<b>116.546</b>

(Sumber : Bhakti Alam Sendang Biru)

Dampak dari menurunnya jumlah kunjungan di tahun 2017 tidak menjadi masalah bagi pihak pengelola karena pengelola Pantai Tiga Warna berharap dapat menurunkan jumlah kunjungan namun tetap dapat meningkatkan ekonomi masyarakat lokal. Menurunnya jumlah pengunjung memberikan dampak positif yaitu terhadap fungsi ekologi yaitu kerusakan ekologi yang disebabkan oleh pengunjung tidak terlalu besar dan merusak alam.

#### 4.2.6. Pemasaran Jasa Wisata Pantai Tiga Warna

Pemasaran dan promosi juga dilakukan misalnya pemasaran *online* dan *offline*. Pemasaran *online* menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan website hal ini bertujuan dapat meyakinkan para wisatawan bahwa Pantai Tiga Warna memiliki daya tarik pesona yang tinggi di dalamnya terdapat foto atau video keindahan wisata Pantai Tiga Warna. Pemasaran *offline* dilakukan dari mulut ke mulut. Contohnya orang mengunjungi Pantai Tiga Warna ketika merasa pelayanan yang diberikan baik maka akan merekomendasikan tempat wisata ini kepada saudara yang lain, teman, dan tetangga.



**Gambar22. Tampilan Akun Instagram CMC Tiga Warna**

Jasa wisata pendukung lainnya yaitu jasa menyewa pemandu lokal untuk menunjukkan rute ke Pantai Tiga Warna kepada para pengunjung atau wisatawan yang datang dan masuk ke dalam area Pantai Tiga Warna, hal ini dimaksudkan untuk membantu menjaga keasrian Pantai Tiga Warna agar tidak rusak.

## 5. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik para pengunjung atau wisatawan di Pantai Tiga Warna diperoleh melalui responden yang diwakili sejumlah 50 orang responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Nonprobability sampling* yaitu teknik kuota dan *incidental sampling*. Penggunaan kedua teknik *sampling* tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang jumlahnya tidak menentu sehingga ditentukan jumlah responden yang akan diambil dan responden tersebut merupakan siapa saja konsumen yang datang ke Wisata Pantai Tiga Warna saat penelitian sedang dilakukan. Pembahasan karakteristik pengunjung atau wisatawan dalam penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan pengunjung atau wisatawan.

#### 5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat menggambarkan seseorang dalam mengambil atau menentukan keputusan. Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner yang telah dilakukan oleh konsumen diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Laki-laki	36	72
2.	Perempuan	14	28
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 5, menunjukkan bahwa responden di Pantai Tiga Warna mayoritas adalah laki-laki, yaitu responden laki-laki berjumlah 36 orang responden dengan persentase 72%. Responden perempuan berjumlah 14 orang responden dengan

persentase 28%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah jenis kelamin laki-laki. Pada dasarnya laki-laki adalah orang yang suka *travelling* atau berwisata ketempat yang tidak pernah dapatkan di tempat wisata yang lain, sehingga mereka merasa tertantang untuk mencobanya. Akses jalan yang cukup jauh, tidak menjadi masalah karena laki-laki juga memiliki fisik yang kuat daripada perempuan.

### 5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia seseorang dapat menggambarkan suatu pengambilan keputusan, hal ini berkenaan dengan kematangan seseorang dalam berfikir untuk menentukan pilihannya. Kematangan seseorang yang masih anak-anak sangat berbeda dengan kematangan berfikir orang dewasa, hal ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut.

**Tabel 6. Karkateristik Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	17-25 Tahun	38	76
2.	26-35 Tahun	11	22
3.	40 Tahun	1	2
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 6, menunjukkan bahwa responden mayoritas usia 17-25 tahun yaitu berjumlah 38 orang dengan persentase 76%, responden usia 26-35 tahun berjumlah 11 orang dengan persentase 22 %, dan responden yang berusia 40 tahun hanya 1 orang dengan persentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah usia 17-25. Pada usia tersebut lebih senang memilih paket perjalanan yang tak mengharuskan mereka membuat rencana perjalanan yang memusingkan. Sebagian besar dari mereka lebih senang menghabiskan waktu liburan di Pantai terutama kawasan konservasi atau ekowisata. Selain memberikan keindahan , Pantai Tiga Warna memberikan pengalaman baru apalagi berwisata yang berkonsep konservasi lebih

menekankan edukasi mengenai menjaga kelestarian lingkungan yang tidak dapat ditemukan di wisata Pantai yang lain.

### 5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner yang telah dilakukan oleh pihak pengunjung atau wisatawan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat Tabel 7.

**Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	39	78
4.	Diploma	2	4
5.	Sarjana	9	18
6.	Pasca Sarjana	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dari responden di Pantai Tiga Warna sebagian besar adalah lulusan SMA berjumlah 39 orang dengan persentase 78%, sedangkan lulusan sarjana berjumlah 9 orang responden dengan persentase 18%, lulusan diploma berjumlah 2 orang responden dengan persentase 4 %. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pendidikan terakhir SMA, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung/ wisatawan merupakan orang yang terpelajar. Sehingga dapat melakukan penilaian terhadap pelayanan yang diberikan oleh wisata Pantai Tiga Warna.

### 5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil pengisian identitas responden pada kuisisioner yang telah dilakukan oleh pihak pengunjung atau wisatawan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat Tabel 8.

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Mahasiswa/pelajar	30	60
2.	Ibu Rumah Tangga	-	-
3.	Wiraswasta	4	8
4.	PNS	1	2
5.	Pegawai Swasta	13	26
6.	Lainnya	2	4
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 8 menunjukkan bahwa pekerjaan responden paling banyak adalah mahasiswa/pelajar berjumlah 30 dengan persentase 60%, sedangkan responden paling sedikit yaitu jenis pekerjaan sebagai PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa/pelajar. Berwisata ke Pantai yang berkonsep ekowisata/ konservasi di masa remaja salah satu yang penting untuk melatih kemandirian, edukasi, memberikan pengalaman baru, *problem solving* dan *instagramable*. Di Pantai Tiga Warna pengunjung atau wisatawan dituntut untuk menaati semua peraturan seperti tidak boleh membuang sampah sembarangan, apabila melanggar dapat dikenai denda. Kemampuan tersebut termasuk kedalam *problem solving* berarti mahasiswa/pelajar telah belajar dihadapkan pada satu kondisi dan dituntut untuk mencari solusi sendiri.

#### 5.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Hasil pengisian identitas responden pada kuisioner yang telah dilakukan oleh pihak pengunjung atau wisatawan diperoleh data karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat Tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	< Rp. 500.000	11	22
2.	Rp. 500.000- Rp. 1.000.000	11	22
3.	Rp. 1000.000-Rp. 2.000.000	8	16
4.	Rp. 2.000.000-Rp. 3.500.000	5	10
5.	Rp. 3.500.000-Rp 5.000.000	9	18
6.	> Rp. 5.000.000	6	12
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 9 menunjukkan bahwa pendapatan paling banyak adalah jumlah pendapatan < Rp. 500.000 dan Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 masing-masing berjumlah 11 orang responden dengan persentase 22%, sedangkan responden paling sedikit yaitu jumlah pendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.500.000 berjumlah 5 orang dengan persentase 10%. Rata-rata pendapatan responden dari kalangan menengah kebawah. Karena mayoritas adalah mahasiswa/pelajar yang belum mempunyai pendapatan sendiri. Harga tiket yang cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan.

## 5.2 Analisis Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi merupakan jawaban kuisisioner responden dalam bentuk distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna (Y) dan tujuh variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ). Hasil distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel 10-16.

### 5.2.1 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ )**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Fasilitas di kawasan pantai Tiga Warna yang memadai bagi pengunjung	7	<b>28</b>	11	4	0	<b>50</b>
		14%	<b>56%</b>	22%	8%	0%	<b>100%</b>
2.	Daya tarik wisata yang memberikan nilai manfaat yang berarti bagi para wisatawan	10	<b>32</b>	8	0	0	<b>50</b>
		20%	<b>64%</b>	16%	0%	0%	<b>100%</b>
3.	Pasir putih dan lautan yang memiliki tiga macam warna yang unik	11	<b>20</b>	17	2	0	<b>50</b>
		22%	<b>40%</b>	34%	4%	0%	<b>100%</b>
4.	Panorama alam yang mempesona dan keanekaragaman jenis flora dan fauna terumbu karang yang sangat tinggi	14	<b>17</b>	17	2	0	<b>50</b>
		28%	<b>34%</b>	34%	4%	0%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Dilihat dari Tabel 10 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi produk ( $X_1$ ) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap keempat item pertanyaan pada variabel produk. Pada pertanyaan pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 28 orang dengan presentase 56%, jika dilihat dari fasilitas di kawasan pantai Tiga Warna seperti kamar mandi/toilet dan tempat sholat bersih dan layak digunakan. Untuk fasilitas bermain wahana alat-alat *snorkling* apabila selesai digunakan oleh petugas penjaga alat sewa tersebut dicuci bersih agar terawat dan tidak cepat rusak.

Pada pertanyaan point kedua jawaban responden sebanyak 32 orang dengan presentase 64%, jika dilihat dari daya tarik wisatawan yang berkunjung bahwa wisata pantai Tiga Warna memberikan nilai manfaat karena wisata tersebut termasuk kedalam ekowisata yang di dalamnya banyak memberikan edukasi-edukasi dalam kelestarian lingkungan seperti sebelum masuk ke area wisata pantai Tiga Warna petugas penjaga pos 2 dan pos 1 memeriksa barang

bawaan dan pengunjung tidak boleh meninggalkan sampah di are konservasi tersebut. Pada pertanyaan point ketiga jawaban responden sebanyak 20 orang dengan presentase sebanyak 40%, pantai Tiga Warna memang mempunyai pasir putih dan yang membedakan dengan pantai lain adalah formasi tiga warna yang membuat unik. Pada pertanyaan point keempat jawaban responden sebanyak 17 orang dengan presentase sebanyak 34%, lebih sedikit dibandingkan pertanyaan pertama sampai ketiga. Karena tidak semua pengunjung dapat menikmati keindahan bawah laut area yang menjadi konservasi pantai Tiga Warna dibatasi jarak dari bibir pantai untuk *snorkling*, dan *diving* untuk pengunjung yang sudah ahli menyelam.

### 5.2.2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )

Tabel 11 menunjukkan bahwadistribusi frekuensi harga ( $X_2$ ) bahwa sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap ketiga point pertanyaan pada variabel harga.

**Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ )**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Tarif masuk di wisata pantai Tiga Warna terjangkau	16	<b>22</b>	2	4	0	<b>50</b>
		32%	<b>44%</b>	4%	8%	0%	<b>100%</b>
2.	Tarif masuk di wisata pantai Tiga Warna sesuai dengan kualitas produk wisata yang didapatkan	12	<b>31</b>	6	1	0	<b>50</b>
		24%	<b>62%</b>	12%	2%	0%	<b>100%</b>
3.	Tarif masuk di wisata pantai Tiga Warna sesuai dengan manfaat produk wisata yang didapatkan	8	<b>37</b>	5	0	0	<b>50</b>
		16%	<b>74%</b>	10%	0%	0%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Pada pertanyaan point pertama, Pada pertanyaan point pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase sebanyak 44% , jika dilihat dari pertanyaan pertama tarif masuk di pantai Tiga Warna terjangkau dengan membayar tiket masuk Rp. 10.000. Harga tersebut sudah termasuk dapat menikmati 6 pantai kecuali ke

Pantai Tiga Warna, Pantai Sapana, Pantai Batu Pecah, dan Pantai Mini yang harus didampingi oleh pemandu lokal dengan jumlah 1 pemandu lokal maksimal 10 orang pengunjung atau wisatawan dengan tarif Rp. 100.000/10 orang pengunjung. Pada point pertanyaan kedua, jawaban responden sebanyak 31 orang dengan presentase sebanyak 62%, jika dilihat dari tarif masuk yang terjangkau untuk para wisatawan, pihak pengelola wisata pantai Tiga Warna memberikan kualitas produk yang sesuai dengan tarif masuk. Apabila pengunjung atau wisatawan ingin menikmati keindahan bawah laut pantai Tiga Warna pihak pengelola menyediakan alat-alat untuk *snorkling*. Pada point pertanyaan ketiga, jawaban responden sebanyak 37 orang dengan presentase sebanyak 74%, jika dilihat dari point pertanyaan pertama dan kedua, pertanyaan ketiga ini paling banyak responden dan presentasinya karena sesuai manfaat yang didapatkan dengan tarif terjangkau, para wisatawan berwisata sekaligus belajar di alam sesuai tujuan dari pantai Tiga Warna ini.

### 5.2.3. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel 12. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi ( $X_3$ )**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Iklan mengenai wisata pantai Tiga Warna diberbagai media sosial ataubaliho menarik	11	20	17	2	0	50
		22%	40%	34%	4%	0%	100%
2.	Masyarakat disekitar lokasi wisata juga Mempromosikan wisata pantai Tiga Warna	7	21	17	5	0	50
		14%	42%	34%	10%	0%	100%
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai wisata pantai Tiga Warna melalui informasi mulut ke mulut.	12	22	8	5	3	50
		24%	44%	16%	10%	6%	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 12 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel promosi ( $X_3$ ) bahwa sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju

terhadap ketiga point pertanyaan pada variabel promosi. Pada pertanyaan point pertama, responden menjawab pilihan dengan kategori setuju sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 40%, jika dilihat dari point pertanyaan pertama bahwa pihak pengelola pantai Tiga Warna mempromosikan melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Sehingga keberadaan pantai Tiga Warna dapat diakses dimana saja dan menjangkau wilayah internasional. Terbukti dari 2 orang responden saya yang berasal dari negara Malaysia bahwa mereka mengetahui wisata pantai Tiga Warna ini melalui internet media sosial. Pada point pertanyaan kedua responden menjawab pilihan setuju sebanyak 21 orang dengan presentasi 42% bahwa orang-orang di daerah wisata pantai Tiga Warna juga mempromosikan kepada para pengunjung atau wisatawan yaitu warga sekitar yang berjualan di area gerbang pantai Clungup, warga yang menjadi pemandu lokal, dan penjual di pinggir pantai Tiga Warna. Pada point pertanyaan ketiga ini lebih banyak daripada pertanyaan 1 dan 2. Responden menjawab pilihan setuju sebanyak 22 orang dengan presentase sebanyak 44%. Para pengunjung mendapatkan informasi mengenai pantai Tiga Warna dari mulut ke mulut yaitu cerita dari teman dan kerabat dekat.

#### **5.2.4. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi ( $X_4$ )**

Tabel 13 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel lokasi ( $X_4$ ) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori cukup setuju terhadap ketiga point pertanyaan pada variabel lokasi. Pada point pertanyaan pertama responden menjawab pilihan cukup setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 34%, jika dilihat dari hasil jawaban responden tersebut akses jalan untuk menuju lokasi pantai Tiga Warna cukup memadai. Aksesnya tidak terlalu sulit untuk dilewati, tetapi bagi para pengunjung atau wisatawan yang baru

berkunjung pertama kali merasa sulit dan menantang, beda dengan para pengunjung yang senang dengan *travelling* maka hal itu dianggap biasa.

**Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Akses jalan untuk menuju lokasi pantai Tiga Warna cukup Memadahi	3	13	<b>17</b>	14	3	<b>50</b>
		6%	26%	<b>34%</b>	28%	6%	<b>100%</b>
2.	Lokasi pantai Tiga Warna mudah ditemukan	5	14	<b>17</b>	13	1	<b>50</b>
		10%	28%	<b>34%</b>	26%	2%	<b>100%</b>
3.	Tempat parkir di area wisata pantai Tiga Warna memadahi dan aman	6	16	<b>16</b>	11	1	<b>50</b>
		12%	32%	<b>32%</b>	22%	2%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Pada pertanyaan point kedua responden menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 34% sama dengan jawaban responden point pertanyaan pertama. Jika dilihat dari jawaban responden lokasi pantai Tiga Warna mudah untuk ditemukan. Para pengunjung atau wisatawan dapat dengan mudah mengakses lewat *google maps*, kemudian banyak petunjuk jalan yang bertuliskan CMC Tiga Warna. Pada pertanyaan point pertanyaan ketiga responden menjawab pilihan cukup setuju sebanyak 16 orang dengan presentase 32%. Jika dilihat dari jawaban responden, tempat parkir di pantai Tiga Warna memadahi dan aman. Untuk parkir mobil hanya sampai pintu gerban masuk pantai Clungup saja, tetapi untuk parkir sepeda motor bisa masuk kedalam hanya sampai pos 1 dan harus diparkir di depan pos 1 yang sudah disediakan. Terdapat penjaga parkir jadi aman apabila para pengunjung atau wisata ingin berlama-lama di pantai Tiga Warna.

### 5.2.5. Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X<sub>5</sub>)

**Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Orang (X<sub>5</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, pemandu wisata, penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) sudah bekerja sesuai dengan kompetensinya/bidanganya	20	23	17	0	0	50
		40%	46%	14%	0%	0%	100%
2.	Orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, pemanduwisata penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) bersikap sopan dan ramah kepada wisatawan	24	22	4	0	0	50
		48%	44%	8%	0%	0%	100%
3.	Orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, pemandu wisata penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) respon terhadap keadaan yang dialami wisatawan	17	27	6	0	0	50
		34%	54%	12%	0%	0%	100%
4.	Orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, petugas penunjuk jalan (guide), penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang) aktif berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pengunjung	15	25	8	2	0	50
		30%	50%	16%	4%	0%	100%
5.	Orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, petugas penunjuk jalan (guide) penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang menggunakan bahasa yang baik dan benar serta mudah dimengerti	18	29	2	1	0	50
		36%	58%	4%	2%	0%	100%

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 14 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel orang ( $X_5$ ) Pada pertanyaan point kelima jawaban responden sebanyak 29 orang dengan presentase 58%. Point pertanyaan kelima ini paling banyak dari point gambaran sikap responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap 4 point pertanyaan pada variabel orang. Pertanyaan keempat sebanyak 25 orang responden dengan presentase 50%, point pertanyaan ketiga sebanyak 27 orang dengan presentase 54%, dan point pertanyaan pertama sebanyak 23 orang responden dengan presentase 46%. Pada pertanyaan kelima, keempat, dan ketiga bahwa orang-orang yang bertugas di pantai Tiga Warna (petugas pantai, petugas penunjuk jalan (guide) penjaga tiket, penjaga parkir dan pedagang menggunakan bahasa yang baik dan benar serta mudah dimengerti, respon terhadap keadaan yang dialami wisatawan, dan aktif berkomunikasi dan memberikan informasi kepada pengunjung. Mereka menggunakan bahasa Indonesia dan bagi pemandu lokal juga menggunakan bahasa Inggris untuk melayani para wisatawan mancanegara dan petugas pantai Tiga Warna melaksanakan tugasnya sesuai dengan bidangnya.

Gambaran sikap responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori sangat setuju terhadap point pertanyaan kedua pada variabel orang sebanyak 24 orang responden dengan presentase 48%. Jika dilihat dari pertanyaan tersebut yaitu orang-orang bertugas di pantai Tiga Warna bersikap sopan dan ramah kepada para wisatawan. Karena hal tersebut termasuk pelayanan yang harus diberikan kepada para pengunjung atau wisatawan agar mereka puas dengan pelayanan yang diberikan dan dapat meningkatkan minat berkunjung.

### 5.2.6. Distribusi Frekuensi Variabel Proses ( $X_6$ )

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Proses ( $X_6$ )

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Proses memesan ( <i>booking</i> ) tiket masuk wisata pantai dapat dihubungi dan dibalas dengan cepat oleh petugas reservasi	12	<b>20</b>	13	4	1	<b>50</b>
		24%	<b>40%</b>	26%	8%	2%	<b>100%</b>
2.	Proses pembelian tiket masuk wisata Pantai dilayani dengan cepat oleh petugas tiket	16	<b>27</b>	7	0	0	<b>50</b>
		32%	<b>54%</b>	14%	0%	0%	<b>100%</b>
3.	Pengunjung wisata Pantai Tiga Warna wajib mematuhi peraturan yang ada	<b>28</b>	18	4	0	0	<b>50</b>
		<b>56%</b>	36%	8%	0%	0%	<b>100%</b>
4.	Petugas memeriksa barang bawaan wisatawan sebelum masuk	<b>25</b>	23	1	1	0	<b>50</b>
		<b>50%</b>	46%	2%	2%	0%	<b>100%</b>
5.	Petugas menerima keluhan dari pengunjung dan menanggapi keluhan dengan baik	12	<b>30</b>	7	1	0	<b>50</b>
		24%	<b>60%</b>	14%	2%	0%	<b>100%</b>
6.	Petugas wisata Pantai Tiga Warna memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pengunjung	22	<b>25</b>	3	0	0	<b>50</b>
		44%	<b>50%</b>	6%	0%	0%	<b>100%</b>
7.	Apabila pengunjung melanggar peraturan yang ada seperti meninggalkan sampah petugas pantai akan memberikan hukuman denda	<b>29</b>	15	5	1	0	<b>50</b>
		<b>58%</b>	30%	10%	2%	0%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 15 menunjukkan bahwadistribusi frekuensi variabel proses ( $X_6$ ) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori kategori sangat setuju dan setuju terhadap variabel proses. Pada point pertanyaan ketiga jawaban sangat setuju responden 28 orang dengan presentase 56% yaitu pengunjung wisata pantai Tiga Warna wajib mematuhi peraturan yang ada. Pada

point pertanyaan keempat jawaban dengan kategori sangat setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 50% yaitu petugas memeriksa barang bawaan wisatawan sebelum masuk. Pada pertanyaan ketujuh jawaban sangat setuju sebanyak 29 orang responden dengan presentase 58% yaitu apabila pengunjung melanggar peraturan yang ada seperti meninggalkan sampah petugas pantai akan memberikan hukuman denda.

Gambaran sikap responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap variabel proses. Pada pertanyaan pertama responden menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 40% yaitu proses memesan (*booking*) tiket masuk wisata Pantai dapat dihubungi dan dibalas dengan cepat oleh petugas reservasi. Pada pertanyaan kedua responden menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54% yaitu proses pembelian tiket masuk wisata pantaidilayani dengan cepat oleh petugas tiket. Pada pertanyaan kelima responden menjawab setuju sebanyak 30 orang dengan presentase 60% yaitu petugas menerima keluhan dari pengunjung dan menanggapi keluhan dengan baik. Pada pertanyaan keenam responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 50% yaitu petugas wisata pantai Tiga Warna memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pengunjung.

#### **5.2.7. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik ( $X_7$ )**

Tabel 16 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel sarana fisik ( $X_7$ ) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap variabel sarana fisik. Pada pertanyaan pertama responden menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 44% yaitu lingkungan di kawasan pantai Tiga Warna bersih dan nyaman untuk wisatawan. Pada pertanyaan kedua responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 46% yaitu tata letak di kawasan wisata pantai Tiga Warna baik.

**Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Sarana Fisik (X<sub>7</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Lingkungan di kawasan pantai Tiga Warna bersih dan nyaman untuk wisatawan	18	<b>22</b>	7	3	0	<b>50</b>
		36%	<b>44%</b>	14%	6%	0%	<b>100%</b>
2.	Tata letak di kawasan wisata pantai Tiga Warna baik	12	<b>23</b>	13	2	0	<b>50</b>
		24%	<b>46%</b>	26%	4%	0%	<b>100%</b>
3.	Fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Tiga Warna untuk wisatawan yang Memadahi	9	<b>26</b>	12	3	0	<b>50</b>
		18%	<b>52%</b>	24%	6%	0%	<b>100%</b>
4.	Fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Tiga Warna untuk wisatawan terawat	12	<b>22</b>	13	3	0	<b>50</b>
		24%	<b>44%</b>	26%	6%	0%	<b>100%</b>
5.	Fasilitas wahana bermain Snorkling tersedia dengan lengkap	11	<b>20</b>	15	4	0	<b>50</b>
		22%	<b>40%</b>	30%	8%	0%	<b>100%</b>
6.	Fasilitas wahana menyusuri mangrove naik perahu tersedia dengan lengkap	6	<b>24</b>	17	2	1	<b>50</b>
		12%	<b>48%</b>	34%	4%	2%	<b>100%</b>
7.	Fasilitas wahana bermain kano tersedia dengan lengkap	10	<b>19</b>	17	4	0	<b>50</b>
		20%	<b>38%</b>	34%	8%	0%	<b>100%</b>
8.	Fasilitas Edukasi mengunjungi rumah apung	5	<b>22</b>	17	5	1	<b>50</b>
		10%	<b>44%</b>	34%	10%	2%	<b>100%</b>
9.	Fasilitas Edukasi melakukan konservasi menanam bibit mangrove tersedia lengkap	6	<b>23</b>	15	6	0	<b>50</b>
		12%	<b>46%</b>	30%	12%	0%	<b>100%</b>
10.	Fasilitas Edukasi melakukan konservasi melepas anak penyusut tersedia	8	<b>23</b>	14	5	0	<b>50</b>
		16%	<b>46%</b>	28%	10%	0%	<b>100%</b>
11.	Fasilitas Edukasi melakukan konservasi pemasangan terumbu karang tersedia lengkap	8	<b>27</b>	12	3	0	<b>50</b>
		16%	<b>54%</b>	24%	6%	0%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Pada pertanyaan ketiga responden menjawab setuju sebanyak 26 orang dengan presentase 52% yaitu fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Tiga Warna untuk wisatawan yang memadahi. Pada pertanyaan keempat responden

menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 44% yaitu fasilitas tambahan di kawasan wisata pantai Tiga Warna untuk wisatawan terawat. Pada pertanyaan kelima responden menjawab setuju sebanyak 20 orang dengan presentase 40% yaitu fasilitas wahana bermain *Snorkling* tersedia dengan lengkap. Pada pertanyaan keenam responden menjawab setuju sebanyak 24 orang dengan presentase 48% yaitu fasilitas wahana menyusuri mangrove naik perahu tersedia dengan lengkap. Pada pertanyaan ketujuh responden menjawab setuju sebanyak 19 orang dengan presentase 38% yaitu fasilitas wahana bermain kano tersedia dengan lengkap. Pada pertanyaan kedelapan responden menjawab setuju sebanyak 22 orang dengan presentase 44% yaitu fasilitas edukasi mengunjungi rumah apung. Pada pertanyaan kesembilan responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 46% yaitu fasilitas edukasi melakukan konservasi menanam bibit mangrove tersedia lengkap. Pada pertanyaan kesepuluh responden menjawab setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 46% yaitu fasilitas edukasi melakukan konservasi melepas anak penyu tersedia. Pada pertanyaan kesebelas responden menjawab setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 54% yaitu fasilitas edukasi melakukan konservasi pemasangan terumbu karang tersedia lengkap.

#### **5.2.8. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)**

Tabel 17 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi variabel kepuasan wisatawan (Y) sebagian besar responden memilih jawaban dengan kategori setuju terhadap variabel kepuasan wisatawan. Pada pertanyaan pertama responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 56% yaitu para wisatawan berminat untuk mengunjungi kembali objek wisata pantai Tiga Warna. Pada pertanyaan kedua responden menjawab setuju sebanyak 21 orang

dengan presentase 42% yaitu para wisatawan akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata pantai Tiga Warna.

**Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y)**

No.	Pertanyaan	Jumlah dan Presentase					Total
		SS	S	CS	TS	STS	
1.	Saya berminat untuk mengunjungi kembali objek wisata pantai Tiga Warna	15	<b>28</b>	7	0	0	<b>50</b>
		30%	<b>56%</b>	14%	0%	0%	<b>100%</b>
2.	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata pantai Tiga Warna	20	<b>21</b>	9	0	0	<b>50</b>
		40%	<b>42%</b>	18%	0%	0%	<b>100%</b>
3.	Bagi saya, objek wisata pantai Tiga Warna memiliki reputasi yang baik	18	<b>25</b>	7	0	0	<b>50</b>
		36%	<b>50%</b>	14%	0%	0%	<b>100%</b>
4.	Meminimumkan dampak negatif yang ditimbulkan, dan bersifat ramah lingkungan	16	<b>28</b>	5	1	0	<b>50</b>
		32%	<b>56%</b>	10%	2%	0%	<b>100%</b>
5.	Jam berkunjung hanya 2 jam perorang	9	<b>15</b>	8	12	6	<b>50</b>
		18%	<b>30%</b>	16%	24%	12%	<b>100%</b>

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Pada pertanyaan ketiga responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan 50% yaitu objek wisata pantai Tiga Warna memiliki reputasi yang baik. Pada pertanyaan keempat responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 56% yaitu meminimumkan dampak negatif yang ditimbulkan, dan bersifat ramah lingkungan. Pada pertanyaan kelima responden menjawab setuju sebanyak 15 orang dengan presentase 30% yaitu jam berkunjung hanya 2 jam perorang.

### 5.3 Uji Instrumen Penelitian

#### 5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi sebagai pengujian terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuisioner untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan tersebut. Cara melakukan uji validitas yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r_{\text{tabel}}$ . Indikator dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitungnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$ . Didapatkan  $r_{\text{tabel}}$   $df = (N-2) = 50-2 = 48$  dan dengan derajat signifikansi sebesar 5%. Kemudian dilihat pada daftar  $r_{\text{tabel}}$  diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  yaitu 0,2787. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 18 berikut.

**Tabel 18. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Kode	Koefisien (r) Tabel	Koefisien (r) Hitung	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	X <sub>1.1</sub>	0,2787	0,625	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,2787	0,641	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,2787	0,680	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,2787	0,749	Valid
Harga ( $X_2$ )	X <sub>2.1</sub>	0,2787	0,882	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,2787	0,878	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,2787	0,721	Valid
Promosi ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	0,2787	0,712	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,2787	0,692	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,2787	0,686	Valid
Lokasi ( $X_4$ )	X <sub>4.1</sub>	0,2787	0,862	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,2787	0,847	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,2787	0,776	Valid
Orang ( $X_5$ )	X <sub>5.1</sub>	0,2787	0,788	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,2787	0,736	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,2787	0,738	Valid
	X <sub>5.4</sub>	0,2787	0,661	Valid
	X <sub>5.5</sub>	0,2787	0,814	Valid
Proses ( $X_6$ )	X <sub>6.1</sub>	0,2787	0,677	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,2787	0,769	Valid
	X <sub>6.3</sub>	0,2787	0,730	Valid
	X <sub>6.4</sub>	0,2787	0,655	Valid
	X <sub>6.5</sub>	0,2787	0,688	Valid
	X <sub>6.6</sub>	0,2787	0,712	Valid
	X <sub>6.7</sub>	0,2787	0,663	Valid

Lanjutan Tabel 18. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Koefisien (r) Tabel	Koefisien (r) Hitung	Keterangan
Sarana Fisik (X <sub>7</sub> )	X <sub>7.1</sub>	0,2787	0,551	Valid
	X <sub>7.2</sub>	0,2787	0,551	Valid
	X <sub>7.3</sub>	0,2787	0,560	Valid
	X <sub>7.4</sub>	0,2787	0,652	Valid
	X <sub>7.5</sub>	0,2787	0,591	Valid
	X <sub>7.6</sub>	0,2787	0,626	Valid
	X <sub>7.7</sub>	0,2787	0,769	Valid
	X <sub>7.8</sub>	0,2787	0,801	Valid
	X <sub>7.9</sub>	0,2787	0,755	Valid
	X <sub>7.10</sub>	0,2787	0,702	Valid
	X <sub>7.11</sub>	0,2787	0,659	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y)	Y <sub>8.1</sub>	0,2787	0,677	Valid
	Y <sub>8.2</sub>	0,2787	0,652	Valid
	Y <sub>8.3</sub>	0,2787	0,731	Valid
	Y <sub>8.4</sub>	0,2787	0,593	Valid
	Y <sub>8.5</sub>	0,2787	0,594	Valid

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid untuk selanjutnya dilakukan uji reabilitas.

### 5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam gejala yang sama. Dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan tersebut sama dari waktu ke waktu. Nunnally (1967) dalam Ghozali (2006). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$ . Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 19 berikut ini :

Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Alfa Cronbach's	Keterangan
1.	Produk ( $X_1$ )	0,764	Reliabel
2.	Harga ( $X_2$ )	0,836	Reliabel
3.	Promosi ( $X_3$ )	0,766	Reliabel
4.	Lokasi ( $X_4$ )	0,838	Reliabel
5.	Orang ( $X_5$ )	0,791	Reliabel
6.	Proses ( $X_6$ )	0,771	Reliabel
7.	Sarana Fisik ( $X_7$ )	0,760	Reliabel
8.	Kepuasan Wisatawan (Y)	0,740	Reliabel

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

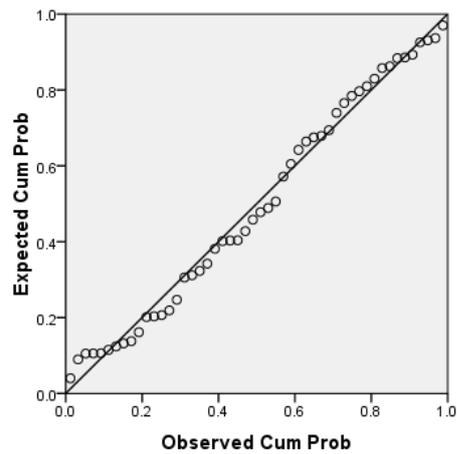
Tabel 19 menunjukkan bahwa masing-masing variabel variable produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, sarana fisik dan kepuasan wisatawan, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ . Hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

#### 5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah suatu syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis linier berganda. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

##### 5.4.1. Uji Normalitas

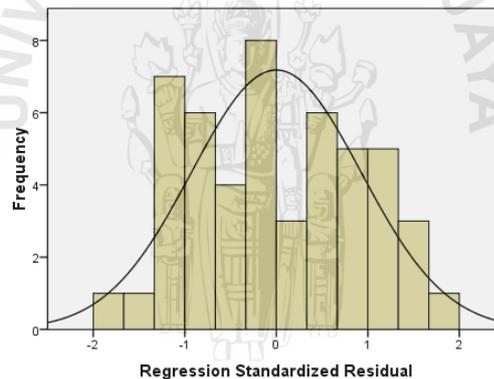
Uji normalitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal. Pengujian ini banyak dilakukan karena pada analisis statistik asumsi, data harus terdistribusi normal. Uji normalitas tersebut dilakukan dengan melihat grafik Normal P-P Plot, histogram, dan nilai Kolmogorov-Smirnov. Gambar 23 grafik Normal P-P Plot yaitu dapat dilihat dibawah ini.



**Gambar23. Grafik Normal P-P Plot**

(Sumber : Data Primer diolah, 2018)

Pada Gambar 23 menunjukkan bahwa grafik normal P-P Plot tersebar mendekati garis normal, artinya data terdistribusi secara normal.



**Gambar 24. Histogram**

(Sumber : Data Primer diolah, 2018)

Gambar 24 menunjukkan bahwa histogram berbentuk seperti lonceng, artinya data tersebut terdistribusi secara normal.

Lebih menguatkan maka diuji kembali dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, dengan nilai signifikansi harus diatas 5 %. Dapat dilihat pada Tabel 20 berikut ini.

**Tabel 20. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.04638141
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.559
Asymp. Sig. (2-tailed)		.913

a. Test distribution is Normal.

a. Test distribution is Normal.

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Hasil uji normalitas berdasarkan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai sebesar 0,559 dan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,913, artinya bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai keduanya  $>0,05$ .

#### 5.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik terjadi bila diantara variabel bebas tidak ada korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika  $VIF < 10$  dan nilai *tolerance*  $> 0,10$  maka dinyatakan tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya. Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 21 berikut :

**Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas**

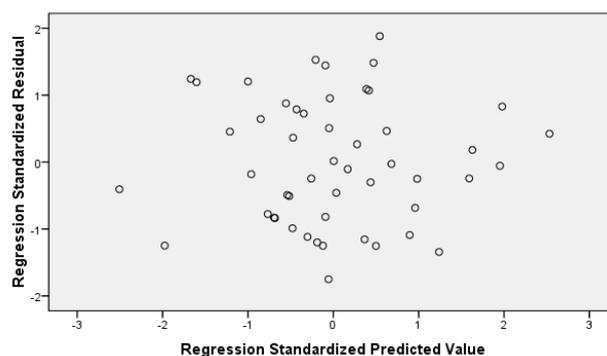
No.	Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Produk ( $X_1$ )	0,427	2,341	Non Multikolinearitas
2.	Harga ( $X_2$ )	0,719	1,391	Non Multikolinearitas
3.	Promosi ( $X_3$ )	0,646	1,548	Non Multikolinearitas
4.	Lokasi ( $X_4$ )	0,449	2,226	Non Multikolinearitas
5.	Orang ( $X_5$ )	0,652	1,533	Non Multikolinearitas
6.	Proses ( $X_6$ )	0,545	1,834	Non Multikolinearitas
7.	Sarana Fisik ( $X_7$ )	0,508	1,970	Non Multikolinearitas

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 21 menunjukkan bahwa angka *tolerance* dari variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

#### 5.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians tersebut tetap dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya maka disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik yaitu terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 25 dan Tabel 22 berikut.



**Gambar 25. Grafik Scatterplot**

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Pengujian heteroskedastisitas dengan melihat grafik Scatterplot, bila suatu data membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik tidak menyebar maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya. Hasil penelitian yang tertera pada Gambar 25 menunjukkan bahwa data tidak membentuk suatu pola tertentu atau titik-titik menyebar secara acak, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga layak untuk digunakan.

**Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.082	3.860		1.835	.074
	Produk	-.180	.229	-.146	-.787	.436
	Harga	.226	.221	.146	1.024	.312
	Promosi	.262	.200	.197	1.310	.197
	Lokasi	.154	.187	.148	.822	.415
	Orang	-.101	.154	-.098	-.657	.515
	Proses	.162	.123	.215	1.315	.196
	Sarana Fisik	.142	.073	.332	1.954	.057

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Uji glejser ini bertujuan untuk melihat dengan jelas terjadi tidaknya heteroskedastisitas model regresi karena bila hanya melihat grafik scatterplot tidak terlalu jelas pola penyebarannya. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser pada Tabel 22 menunjukkan nilai signifikansi pada semua variabel  $> 0,05$ , artinya model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk digunakan.

#### 5.4.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri bahwa nilai dari

variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Jika terjadi korelasi maka ada permasalahan pada autokorelasinya. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan salah satunya dengan *run test*. Hasil pengujian dengan *run test* dapat dilihat pada Tabel 23 dibawah ini.

**Tabel 23. Hasil Uji Autokorelasi (*Run Test*)**

<b>Runs Test</b>	
	<b>Unstandardized Residual</b>
Test Value <sup>a</sup>	-.17818
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	25
Z	-.286
Asymp. Sig. (2-tailed)	.775

a. Median

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Hasil pengujian autokorelasi dengan *run test* pada Tabel 23 dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) > 0,05. Artinya bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.

### **5.5 Analisis Hubungan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan**

Setelah uji asumsi terpenuhi pada model regresi kemudian dilakukan analisis regresi linier berganda dan uji statistik. Uji statistik meliputi uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi), uji F (Simultan), dan uji t (parsial). Analisis tersebut dipergunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh bauran pemasaran jasa

terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Tiga Warna, yang dilihat dari variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik.

### 5.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu cara analisis tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan sarana fisik ( $X_7$ ), sedangkan variabel independen yaitu kepuasan wisatawan ( $Y$ ). Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 24 berikut.

**Tabel 24. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.082	3.860		1.835	.074
	Produk	-.180	.229	-.146	-.787	.436
	Harga	.226	.221	.146	1.024	.312
	Promosi	.262	.200	.197	1.310	.197
	Lokasi	.154	.187	.148	.822	.415
	Orang	-.101	.154	-.098	-.657	.515
	Proses	.162	.123	.215	1.315	.196
	Sarana Fisik	.142	.073	.332	1.954	.057

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 24 menunjukkan hasil olah data regresi atas terhadap keputusan tamu. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu:  $Y = 7,082 - 0,180 X_1 + 0,226 X_2 + 0,262 X_3 + 0,154 X_4 - 0,101 X_5 + 0,162 X_6 + 0,142 X_7 + e$ . Hasil persamaan regresi linear berganda tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,082 menunjukkan bahwa jika produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan sarana fisik dianggap tidak ada atau 0 maka output Y sebesar 7,082.
2. Koefisien regresi unuk variabel produk ( $X_1$ ) sebesar -0,180 koefisien negatif menunjukkan bahwa, jika variabel produk ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila produk meningkat maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dalam keadaan konstan.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,226 koefisien positif menunjukkan bahwa, jika variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila harga meningkat akan diikuti pula meningkatnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$  dalam keadaan konstan.
4. Koefisien regresi untuk variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,262 koefisien positif menunjukkan bahwa, jika variabel promosi ( $X_3$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila promosi meningkat akan diikuti pula meningkatnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, X_7$  dalam keadaan konstan.
5. Koefisien regresi untuk variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,154 koefisien positif menunjukkan bahwa, jika variabel lokasi ( $X_4$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila lokasi meningkat akan diikuti pula meningkatnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, X_7$  dalam keadaan konstan.
6. Koefisien regresi unuk variabel orang ( $X_5$ ) sebesar -0,101 koefisien negatif menunjukkan bahwa, jika variabel orang ( $X_5$ ) mempunyai hubungan yang tidak searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa

apabila orang meningkat maka akan diikuti dengan menurunnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, X_7$  dalam keadaan konstan.

7. Koefisien regresi untuk variabel proses ( $X_6$ ) sebesar 0,162 koefisien positif menunjukkan bahwa, jika variabel proses ( $X_6$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila proses meningkat akan diikuti pula meningkatnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$  dalam keadaan konstan.
8. Koefisien regresi untuk variabel sarana fisik ( $X_7$ ) sebesar 0,142 koefisien positif menunjukkan bahwa, jika variabel sarana fisik ( $X_7$ ) mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila sarana fisik meningkat akan diikuti pula meningkatnya kepuasan wisatawan, dengan asumsi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_7$  dalam keadaan konstan.

Berdasarkan uraian diatas dari ketujuh variabel independen tersebut, ternyata variabel Sarana Fisik ( $X_7$ ) yang paling dominan mempengaruhi kepuasan wisatawan pada wisata pantai Tiga Warna karena diperoleh angka *standardized coefficient* paling besar yaitu 0,332 dibandingkan variabel lain.

#### 5.5.2. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Uji  $R^2$  atau koefisien determinasi merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kisaran nilai R Square yaitu  $0 < R \text{ Square} < 1$ . Jika nilai *adjusted*  $R^2$  semakin mendekati angka 1 maka variabel bebas akan semakin kuat mempengaruhi variabel terikat. Hasil uji  $R^2$  dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25. Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 <sup>a</sup>	.385	.283	2.21034	1.586

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Harga, Promosi, Orang, Proses, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 25 menjelaskan bahwa hasil pengujian determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,283. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan berkunjung adalah sebesar 28,3%, sedangkan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka R (korelasi) sebesar 0,621 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas artinya adanya hubungan yang positif dan erat antara produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) proses ( $X_6$ ) dan sarana fisik ( $X_7$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan wisatawan berkunjung adalah sebesar 62,1%.

### 5.5.3. Uji F (Simultan)

Uji F suatu pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan apakah dari variabel-variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat

- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, hal tersebut berarti bahwa semua variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 26 berikut ini.

**Tabel 26. Hasil Uji F (Simultan)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.724	7	18.389	3.764	.003 <sup>a</sup>
	Residual	205.196	42	4.886		
	Total	333.920	49			

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Harga, Promosi, Orang, Proses, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Wisatawan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian statistik F, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 3,764. Derajat signifikansi sebesar 5% dengan nilai  $df_{N1} = 7$  dan  $df_{N2} = 42$  diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,24. Artinya bahwa nilai  $F_{hitung} (3,764) > F_{tabel} (2,24)$  maka  $H_0$  ditolak, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses, dan Sarana Fisik) terhadap variabel terikat (kepuasan wisatawan). Sedangkan uji signifikansi data, dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya  $< 5\%$  atau 0,05. Analisis didapatkan nilai signifikan yaitu sebesar 0,003 nilai tersebut kurang dari 0,05, sehingga hasil analisis dapat dikatakan signifikan atau dapat dipercaya.

#### 5.5.4. Uji t (Parsial)

Uji statistik t merupakan suatu pengujian yang dimaksudkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang,

proses, dan sarana fisik) secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan wisatawan). Cara melakukan uji t yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikasinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh tidak nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika hal tersebut terjadi maka variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat atau variabel bebas signifikan mempengaruhi variabel terikat.

Pada penelitian ini  $t_{tabel}$  dapat dilihat dengan menggunakan Tabel statistik dengan rumus  $N-k$  (variabel bebas + variabel terikat) =  $50 - 8 = 42$ , dengan derajat signifikansi 5% sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,682. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 27 berikut ini.

**Tabel 27. Hasil Uji t (Parsial)**

No.	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
1.	Produk ( $X_1$ )	-0,787	1,682	0,436	Tidak Signifikan
2.	Harga ( $X_2$ )	1,024	1,682	0,312	Tidak Signifikan
3.	Promosi ( $X_3$ )	1,310	1,682	0,197	Tidak Signifikan
4.	Lokasi ( $X_4$ )	0,822	1,682	0,415	Tidak Signifikan
5.	Orang ( $X_5$ )	-0,657	1,682	0,515	Tidak Signifikan
6.	Proses ( $X_6$ )	1,315	1,682	0,196	Tidak Signifikan
7.	Sarana Fisik ( $X_7$ )	1,954	1,682	0,057	Signifikan

(Sumber : Data Primer Diolah, 2018)

Tabel 27 menunjukkan bahwa variabel bebas yang memiliki pengaruh nyata secara parsial terhadap kepuasan wisatawan pada wisata Pantai Tiga Warna adalah sebagai berikut :

- a. Hasil Uji t Terhadap  $X_1$  (Produk)

Tabel uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel produk ( $X_1$ ) sebesar -0,787. Artinya bahwa  $t_{hitung} (-0,787) < t_{tabel} (1,682)$  dan tingkat signifikansinya yaitu 0,436  $> 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel produk

secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel produk tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel produk ( $X_1$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan karena tujuan mereka tidak hanya menikmati keindahan pemandangan yang ditawarkan tetapi suasana yang berbeda dari Pantai yang lain. Akses jalan yang tidak beraspal dan tidak ada penunjuk jalan sehingga wajib menyewa pemandu lokal. Hal itu sesuai prinsip ekowisata yaitu memperhatikan kualitas daya dukung lingkungan kawasan tujuan, melalui zonasi.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Henditasari *et al.*, (2016), "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 Untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, Dan Wahana Permainan)", bahwa variabel produk dinyatakan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar -1,251. Variabel produk dinyatakan variabel *product* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya pada variabel *product* tidak memiliki kontribusi yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik jasa yang salah satunya karakteristik tidak berwujud.

b. Hasil Uji t Terhadap  $X_2$  (Harga)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -1,024. Artinya bahwa  $t_{hitung} (1,024) < t_{tabel} (1,682)$  dan tingkat signifikansinya yaitu  $0,312 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel harga secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau sehingga dapat dinikmati semua kalangan dari yang pendapatan menengah

kebawah sampai menengah keatas. Sehingga kebanyakan wisatawan atau pengunjung tidak menuntut akan fasilitas-fasilitas yang mewah atau merasa cukup dengan fasilitas yang terdapat di Wisata Pantai Tiga Warna.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Risna (2017),  $t_{hitung} -1,46$  dan nilai signifikansi 0,885 yang artinya harga tidak signifikan atau berpengaruh nyata terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Al-Badar Syariah. Ditengah persaingan yang kompetitif, penetapan tarif yang lebih murah dari hotel lain yang sekelas, merupakan salah satu daya tarik untuk memilih menggunakan jasa hotel Al Badar Makassar. Tarif merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan jasa khususnya jasa perhotelan, harga merupakan masalah bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Artinya pihak hotel Al Badar Syariah Makassar dalam menetapkan harga harus cermat dengan memperhatikan kemampuan konsumen dan pesaing hotel lainnya.

Harga menjadi faktor penimbang bagi konsumen terhadap suatu produk jasa, ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa lebih tinggi, maka konsumen akan kecewa, namun ketika ekspektasi harga yang dibayarkan dengan apa yang didapat oleh konsumen pada suatu produk jasa lebih rendah, maka konsumen akan merasa senang dan dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali produk jasa tersebut (Bachtiar, 2016).

c. Hasil Uji t Terhadap  $X_3$  (Promosi)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 1,310. Artinya bahwa  $t_{hitung} (1,310) < t_{tabel} (1,682)$  dan tingkat signifikansinya yaitu  $0,197 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel promosi secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan

wisatawan atau variabel promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini karena semakin banyak yang mempromosikan wisata Pantai Tiga Warna ini maka banyak wisatawan lain yang berdatangan sehingga dapat menurunkan kualitas lingkungan yang ada. Hal tersebut berlawanan dengan prinsip ekowisata yaitu meminimumkan dampak negatif yang ditimbulkan, dan bersifat ramah lingkungan. Sebagai wujud upaya meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan maka pengelola Pantai Tiga Warna telah membuat sistem zonasi dan selanjutnya membatasi jumlah pengunjung sesuai dengan ketersediaan sarana, fasilitas, serta sesuai dengan daya dukung lingkungan.

Hasil tersebut mendukung penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Henditasari *et al.*, (2016) yang berjudul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survai Pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 Untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, Dan Wahana Permainan)”,  $t_{hitung}$  sebesar -0,570 dan tidak signifikan. Artinya pada variabel *promotion* ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi pengunjung datang ke wisata Jatim Park 2 bukan karena ketertarikan promosi. Selain itu pengunjung wisata Jatim Park 2 yang telah merasakan kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan akan memberikan informasi kepada teman atau keluarganya untuk merekomendasikan berkunjung ke wisata Jatim Park 2. Sehingga pengunjung tertarik bukan karena promosi yang dilakukan wisata Jatim Park 2, namun karena word of mouth positif dari teman atau keluarga.

d. Hasil Uji t Terhadap  $X_4$  (Lokasi)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel lokasi ( $X_4$ ) sebesar 0,822. Artinya bahwa  $t_{hitung}$  (0,822) <  $t_{tabel}$  (1,682) dan tingkat signifikansinya yaitu

0,415 > 0,05. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel lokasi secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel lokasi tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan. Akses jalan yang tidak beraspal dan jauh sehingga wisatawan yang baru mengunjungi dan tidak memahami konsep ekowisata mereka beranggapan untuk tidak mengunjungi lagi tetapi wisatawan yang paham konsep ekowisata beranggapan bahwa wisata Pantai Tiga Warna ini unik berbeda dengan wisata Pantai pada umumnya.

Hal ini didukung penelitian oleh Risna (2017), Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lokasi dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah akan tetapi tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2014), Adanya pengaruh tidak signifikan lokasi terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar, hal ini disebabkan karena pada umumnya hotel di Makassar terletak didalam kota. Konsumen melihat bahwa faktor lokasi bukanlah faktor yang signifikan untuk mempengaruhi menginap di hotel Al Badar. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden secara deskriptif berada dalam kategori baik.

Menurut Tjiptono (2014), Variabel tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk dan jasa bagi para pelanggan potensial.

e. Hasil Uji t Terhadap  $X_5$  (Orang)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel orang ( $X_5$ ) sebesar -0,657. Artinya bahwa  $t_{hitung} (-0,657) < t_{tabel} (1,682)$  dan tingkat signifikansinya yaitu  $0,515 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel orang secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel orang tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel orang ( $X_5$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan. Hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Tetapi dalam penelitian ini hubungan tidak searah dengan kepuasan wisatawan. Apabila orang (penyedia jasa layanan) menurun kepuasan wisatawan meningkat yang artinya variabel orang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Risna (2017), hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel orang/karyawan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang tidak searah antara orang dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah dan tidak signifikan.

Menurut Ratih (2005), orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Sedangkan menurut pendapat Tjiptono (2014), Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.

f. Hasil Uji t Terhadap  $X_6$  (Proses)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel proses ( $X_6$ ) sebesar 1,315. Artinya bahwa  $t_{hitung} (1,315) < t_{tabel} (1,682)$  dan tingkat signifikansinya yaitu  $0,196 > 0,05$ . Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa variabel

proses secara parsial (sendiri) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel orang tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel proses ( $X_6$ ) berpengaruh tidak nyata terhadap kepuasan wisatawan. Uji  $t_{hitung}$  bernilai positif yang artinya bahwa variabel proses mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Sesuai dengan prinsip ekowisata mengelola jumlah pengunjung, sarana dan fasilitas sesuai dengan daya dukung lingkungan daerah tujuan. Sebelum datang ke pantai Tiga Warna para pengunjung atau wisatawan harus reservasi terlebih dahulu karena pihak pengelola membatasi jumlah pengunjung tiap harinya 200 pengunjung. Tujuannya yaitu agar kawasan konservasi tersebut tidak rusak, karena para pengelola pantai Tiga Warna tidak mengutamakan keuntungan saja tetapi kelesatarian lingkungan juga harus diutamakan. Salah satu hal yang menyebabkan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena pelayanan yang diberikan kurang cepat apabila dihubungi para pengunjung untuk melakukan reservasi

Hal ini didukung oleh penelitian Bachtiar (2016), Variabel proses Koefisien regresi variabel proses mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk antara proses dan minat berkunjung kembali adalah positif. Kebutuhan akan hiburan menjadi kebutuhan sesaat yang mudah hilang karena bersifat pelengkap. Oleh karena itu, proses untuk mendapatkan produk jasa tersebut haruslah cepat agar keinginan konsumen terhadap suatu produk jasa tidak berkurang. Proses yang baik, mudah dan cepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk jasa dan hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali suatu produk jasa.

g. Hasil Uji t Terhadap  $X_7$  (Sarana Fisik)

Tabel hasil uji t didapatkan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel sarana fisik ( $X_7$ ) sebesar 1,954. Artinya bahwa  $t_{hitung}$  (1,954) >  $t_{tabel}$  (1,682) dan tingkat signifikansinya yaitu  $0,057 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa variabel sarana fisik secara parsial (sendiri) berpengaruh nyata terhadap kepuasan wisatawan atau variabel orang signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Dari analisa statistik uji t untuk variabel sarana fisik ( $X_7$ ) berpengaruh nyata terhadap kepuasan wisatawan. Hasil uji  $t_{hitung}$  bernilai positif. Artinya variabel sarana fisik mempunyai hubungan yang searah dengan kepuasan wisatawan. Sarana fisik di Pantai Tiga Warna memiliki ciri khas daripada Pantai yang lain. Dapat menikmati keindahan bawah laut dengan menggunakan alat bantu *snorkling* tetapi tetap memperhatikan peraturan yang ada agar tidak terjadi kerusakan pada terumbu karang. Sarana fisik yang lain pengunjung dapat mengunjungi *marine education*/rumah apung yaitu tempat karantina beberapa jenis ikan dan untuk memancing.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Risna (2017), Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara sarana fisik dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah, artinya dengan sarana fisik yang baik akan mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Al badar syariah.

Sarana fisik akan menambah daya tarik sebuah produk jasa, karakteristik *intangibile* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan

konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar (Tjiptono, 2014). Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan sarana fisik dari karakteristik jasa.

#### **5.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Pantai Tiga Warna**

Pengaruh bauran pemasaran jasa yang paling dominan terhadap kepuasan wisatawan dilihat dari nilai terbesar  $t_{hitung}$  dan nilai *Standardized Coefficients Beta* pada Tabel 24, dimana dapat mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri. Variabel bauran pemasaran jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel sarana fisik ( $X_7$ ). Hasil analisis diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dan nilai *Standardized Coefficients Beta* variabel sarana fisik memiliki nilai terbesar bila dibandingkan dengan variabel yang lainnya yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,954 dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,332. Artinya bahwa persepsi wisatawan terhadap pengaruh bauran pemasaran jasa yang diberikan oleh wisata Pantai Tiga Warna dari variabel sarana fisik memberikan pengaruh yang paling besar bila dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Pengaruh variabel sarana fisik terhadap tingkat kepuasan wisatawan menunjukkan bahwa wisatawan wisata Pantai Tiga Warna merasakan hal yang lebih dari variabel sarana fisik untuk mengekspresikan kepuasannya. Hal tersebut dapat menjadi salah satu acuan bahwa fasilitas wahana bermain *snorkling* tersedia dengan lengkap, para wisatawan dapat menikmati keindahan bawah laut Pantai Tiga Warna dengan keanekaragaman flora dan fauna yang tinggi, dan keanekaragaman terumbu karang yang indah. Menyewa alat *snorkling* dikenakan tarif Rp. 20.000/orang. Harga tersebut sangat terjangkau

dengan kualitas produk yang diberikan dan tentunya memberikan manfaat bagi wisatawan. Upaya meningkatkan pengaruh bauran pemasaran jasa pada wisata Pantai Tiga Warna harus mengutamakan peningkatan pada variabel ini karena setiap meningkatkan atau menurunkannya variabel ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan.

## 5.7 Implikasi Penelitian

Implikasi teoritis sebagai agenda penelitian akan datang dari temuan penelitian ini yaitu tingkat adjusted  $R^2$  yang rendah (adjusted  $R^2 = 0,283$ ) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang jauh lebih besar terhadap kepuasan wisatawan. Dengan demikian penelitian mendatang dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain untuk menemukan suatu model standar kepuasan wisatawan. Demikian juga dengan item-item kepuasan wisatawan hendaknya senantiasa diperbaharui sesuai dengan kondisi yang ada di masyarakat. Hal ini mungkin dapat dilakukan dengan melibatkan para aktivis (sosial) serta pihak berwenang terkait dengan masalah (sosial).

Variabel Sarana Fisik yang ada di Wisata Pantai Tiga Warna Malang memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan wisatawan dibandingkan dengan variabel lain seperti produk, harga, promosi, tempat, orang dan proses. Secara lebih spesifik, sarana fisik yang tersedia *snorkling*, *diving*, menanam mangrove, dan *marine education*/ rumah apung. Beberapa wisatawan lebih senang berwisata dan menghabiskan waktu untuk menikmati sarana fisik. Tapi bagi beberapa wisatawan lainnya, hanya menikmati keindahan, suasana yang ada, tanpa menghabiskan waktu untuk mencoba sarana fisik lainnya. Hal ini mengandung implikasi agar mengutamakan peningkatan pada variabel ini karena

setiap meningkatkan atau menurunkannya variabel ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan.



## 6. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Hasil yang didapatkan pada penelitian dan analisis data yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya mengenai “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Pantai Tiga Warna”, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel promosi ( $X_3$ ), lokasi ( $X_4$ ), proses ( $X_6$ ) berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan Pantai Tiga Warna. Variabel produk ( $X_1$ ) dan orang ( $X_5$ ) berpengaruh negatif atau tidak searah dan tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan, variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan Pantai Tiga Warna. Sedangkan variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Pantai Tiga Warna Malang.
2. Variabel sarana fisik merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Pantai Tiga Warna Malang.

### 6.2 Saran

Sebuah penelitian seorang peneliti setidaknya mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dan berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang terkait dalam penelitian ini. Hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan wisatawan pada Pantai Tiga Warna. Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pemerintah

Pemerintah agar lebih memperhatikan potensi wisata Pantai Tiga Warna sebagai wisata yang berkonsep konservasi karena masih banyak peluang untuk

wisata ini lebih baik lagi dalam memberikan pelayanan kepada para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

## 2. Masyarakat

Masyarakat desa Tambakrejo harus dapat memanfaatkan dengan baik dengan adanya wisata Pantai Tiga Warna, meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan yang dominan desa tersebut masyarakatnya bekerja sebagai nelayan. Hasil perekonomiannya yang tidak selalu tetap membuat masyarakat sekitar Pantai Tiga Warna harus pandai dalam mengaturnya.

## 3. Pengelola

Upaya dilakukan pengelola wisata PantaiTiga Warna Malang adalah meningkatkan pengaruh bauran pemasaran jasa yang tidak berpengaruh dominan seperti :

- Produk, memberikan daya tarik nilai manfaat yang berarti bagi para wisatawan khususnya yang mengajak anak-anak kecil untuk mengenal ekowisata pantai dan meningkatkan keamanan bagi pejalan kaki yang melewati jalur yang pertama dilewati saat akan memasuki Pantai Tiga Warna khusus bagi pejalan kaki, untuk memasang pagar di pinggir- pinggir sepanjang jalan. Karena apabila dilihat jalur tersebut agak curam. Sehingga pengelola lebih memperhatikan keamanan para wisatawan atau pengunjung agar merasa nyaman untuk berwisata, memberikan kepuasan, dan meningkatkan minat berkunjung kembali.
- Promosi, agar lebih dimasivkan lagi kepada wisatawan ketika reservasi dan pengelola menawarkan fasilitas-fasilitas yang ada, terutama fasilitas atau sarana fisik contohnya *marine education*/ rumah apung tempat karantina ikan dan dapat digunakan untuk memancing, menanam bibit mangrove, dan sarana / fasilitas fisik yang lain.

- Lokasi, meningkatkan keamanan tempat parkir di area wisata Pantai Tiga Warna memadahi dan aman.
- Orang dan Proses, petugas reservasi ditambahkan lagi karena ada beberapa pengunjung saat saya wawancara mengatakan bahwa petugas reservasi lama membalas *chat*, sehingga mereka kurang puas dengan pelayanan tersebut.

Mempertahankan variabel-variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan wisatawan (harga dan sarana fisik).

- Harga, tiket masuk ke Pantai Tiga Warna cukup terjangkau hanya saja untuk menyewa pemandu dengan harga Rp 100.000/ 10 orang dengan 2 orang wisatawan yang tidak mendapatkan kelompok agar sewa harga tidak disetarakan karena dapat menimbulkan kecemburuan sosial.
- Sarana Fisik, pengelola lebih memperhatikan teknis cara berpromosi kepada pengunjung, karena beberapa pengunjung hanya mengetahui sarana fisik yaitu *snorkling* saja. Padahal masih banyak sarana-sarana fisik yang menarik untuk dicoba.

#### 4. Peneliti

Peneliti yang akan melakukan penelitian ini lebih lanjut, masih banyak variabel yang lebih beragam yang bisa dijadikan sebagai bahasan dalam penelitian selanjutnya yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, Adriel J., dan Sunarti. 2018. Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). Fakultas Ilmu Admisnistrasi, Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 61 No. 3.
- Astutik, Yuli dan Najib. 2016. Analisis Strategi Pemasaran Ekowisata *Green Hill Park* Taman Wisata Alam Cimanggu Kabupaten Bandung – Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. Vol VII, No 2
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar Offset : Yogyakarta.
- Bachtiar. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta : Yogyakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2016. Kecamatan Sumbermanjing Wetan dalam Angka 2016. Badan Pusat Statistik : Malang.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Kecamatan Sumbermanjing Wetan dalam Angka 2017. Badan Pusat Statistik : Malang.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Prenada Media Group : Jakarta.
- Dinas Perikanan Kabupaten Malang. 2018. <http://kelautan.malangkab.go.id/konten-17.html>. Diakses pada tanggal 28 September 2018 pada pukul 13.00 WIB.
- Ekonomi UII.
- Firdaus, Muhammad. 2011. *Ekonometrika : Suatu Pendekatan Aplikatif*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Bumi Aksara : Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Edisi Kelima). Undip : Semarang.
- Henditasari, Edi dan Dahlan. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survai pada Pengunjung Wisata Jatim Park 2 untuk Museum Satwa, Kebun Binatang, dan Wahana Permainan). Fakultas Ilmu Administrasi , Universitas Brawijaya Malang.
- Hurriyati,Ratih.2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.Jakarta: Erlangga, (2005) h. 97.

- Husamah dan Athok M.H. 2018. Evaluasi Implementasi Prinsip Ekowisata Berbasis Masyarakat Dalam Pengelolaan *Clungup Mangrove Conservation* Sumbermanjing Wetan, Malang. *Jurnal Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan Vol. 8 No. 1 (April 2018): 86-95.*
- Kantor Desa Tambakrejo. 2018. Profil Desa Tambakrejo Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Kabupaten Malang.
- Kartini, Fitri. 2013. Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta, skripsi. Yogyakarta, Fakultas Syaria'ah Dan Hukum.
- Ketut, et al.,. 2017. Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata. Edisi Revisi. Pustaka Larasan: Denpasar.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Dan Implementasi. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1. PT Ikrar Mandiriabadi : Jakarta.
- Kresna, Bayu Dwi. 2011. Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin : Makasar.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data*
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Edisi V. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nazir, Mohammad. 1999. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Nurapriani. 2015. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Pamungkas, N.S., Jumaidi, Hardono, T.S. 2013. Model Regresi Linier Pengaruh Komposisi Kendaraan Terhadap Tingkat Kecelakaan Pada Jalan Tol Surabaya-Gempol. *Wahana Teknik Sipil 18 (1) : 22 -31*. Politeknik Negeri Semarang : Semarang.
- Pemerintah Desa Tambakrejo. 2018. Kabupaten Malang.
- Prasadja, Rio. 2010. Kunci Sukses Memasarkan Jasa Pariwisata. Penerbit Erlangga Hal 49 : Jakarta.
- Primyastanto, Mimit. Setiawan, Heru Wiyoto. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan Wisata Bahari Lamongan (WBL). *ECSoFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal*. 2016. 04(01): 46-53.

- Primyastanto, Mimit. 2012. Policy (Kebijakan) Pengelolaan SDI (Sumber Daya Ikan) pada Perikanan Over Fishing (Lebih Tangkap). UB Press : Malang.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningsih. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Rambat, Lupiyoadi. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat: Jakarta.
- Risna. 2017. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syari'ah Di Makassar. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Riyanto, Hamzari dan Golar. (2014. *Analisis Pembangunan Ekowisata di Kawasan Taman Hutan Raya Berbasis Sistem Informasi Geografis*. Jurnal Warta Rimba Univesitas Tadulako, Volume 2 No 1 hal 153-163.
- Sari, Endang, S. 1993. Audience Research: Pengantar Studi Penelitian Terhadap Pembaca, Pendengar dan Pemirsa. Andi offset: Yogyakarta.
- Sarjono, Haryadi., dan Julianta. 2011. SPSS VS LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset. Salemba Empat : Jakarta  
*Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Shinta, *et al.*, 2012. Ilmu Perilaku Konsumen. UB Press : Malang.
- Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. UB Press : Malang.
- Siregar, Sofyan. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Kencana : Jakarta.
- Spillane, James J. DR. 1987. Pariwisata Indonesia. Kanisius : Yogyakarta.
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Alfabeta : Bandung.
- Suwantoro, Gamal. 2004. Dasar-dasar Pariwisata. Andi : Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2003. Manajemen Pemasaran Modern, edisi kedua. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. C.V ANDI : Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivistik dan Berbagai Pemecahan Masalah. Rajawali Pers : Jakarta.

UU No. 10 Tahun 2009. Tentang Industri Pariwisata.

UU No. 9 Tahun 2010. Tentang Kepariwisataan.

Wilujeng, *et al.*, 2011. Faktor-faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Penggunaan Jasa Cuci Motor. *Jurnal Pemasaran Vol. 2, No.3*.

Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas

Yoeti, Oka A. 1996. Pengantar Ilmu Pariwisata. Angkasa : Bandung.

Yudananto, Wisnu. Et.al. 2012. Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output). *Jurnal*. Bandung: Universitas Padjajaran.

