

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG (STUDI KASUS: PANTAI PASIR PUTIH KABUPATEN MANOKWARI)

Vivi Rachmawati¹, Selmi Dedi², dan Rintar Agus Simatupang³

Abstract

This study aims to find out: first, knowing about the marketing mix of tourist destinations for the Pantai Pasir Putih simultaneously; which partially promotes information about the promotion of Pantai Pasir Putih tourists; and analyze the most dominant marketing mix elements affecting tourist destinations on the Pantai Pasir Putih attraction. This type of research is quantitative research with associative research level explanation. The population in this study were all members of the community and communities outside Manokwari Regency. The sampling method uses the Non-Probability Sampling method with the Purposive Sampling technique. The number of samples in this study were 150 respondents. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, but before the data were analyzed further data were tested for validity and reliability testing and factor analysis using confirmatory analysis factors. Based on the results of the analysis that has been done, the results are obtained: first, product variables, price, promotion, location, people, processes and physical evidence have a significant positive effect together on efforts to obtain; second, product variables, price, location, people (service), the process is not related to the intention to visit, while the physicist verification variable is positive to the intention of the visit. Based on the results of the factor analysis, there were 6 factors formed.

Keywords: *Marketing mix, Intention to visit, Pantai Pasir Putih.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pertama, mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pasir Putih secara simultan; yang kedua mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap niat wisatawan untuk mengunjungi Pantai Pasir Putih secara parsial; dan menganalisis elemen bauran pemasaran paling dominan mempengaruhi niat kunjungan wisatawan pada objek wisata Pantai Pasir Putih. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan tingkat penjelasan adalah penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota masyarakat dan masyarakat luar Kabupaten Manokwari. Metode pengambilan sampel yang menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Jumlah

¹Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua

² Universitas Papua

³Universitas Papua (simatupang1979@gmail.com)

sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linier berganda, namun sebelum data dianalisis data lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis factor menggunakan confirmatory analysis factor. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil: pertama, variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik memiliki efek positif yang signifikan secara bersama-sama terhadap niat berkunjung; kedua, variabel produk, harga, lokasi, orang (pelayanan), proses tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap niat berkunjung. Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh hasil ada 6 faktor yang terbentuk.

Kata kunci: *Bauran pemasaran, Niat berkunjung, Pantai Pasir Putih.*

PENDAHULUAN

Industri pariwisata salah satu industri yang berkembang dan terbesar dalam ekonomi global dari sisi menginvestasikan modal. Sejak paruh kedua abad ke-20, jumlah wisatawan internasional telah meningkat jumlahnya, sehingga membuat banyak negara telah menjadi tujuan wisata baru dan pasar untuk permintaan perjalanan. Negara-negara ini, pada akhirnya berkompetisi dan berusaha untuk meningkatkan manfaat dan pendapatan dari kegiatan-kegiatan internasional ini lebih sering dilakukan dari sebelumnya. Berdasarkan kegiatan tersebut negara-negara tersebut mendapatkan sukses dalam domain ini dan akses ke pendapatan material dan imaterial membutuhkan pemahaman pariwisata fenomena, identifikasi aspek dan konsekuensinya (Areks, Nadjib, & Cangara, 2015).

Indonesia memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang perlu dikembangkan secara maksimal, termasuk didalamnya sektor pariwisata (Areks *et al.*, 2015). Pariwisata merupakan suatu keseluruhan elemen-elemen terkait yang didalamnya terdiri dari wisatawan, daerah tujuan wisata, perjalanan, industri dan lain sebagainya yang merupakan kegiatan pariwisata. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki beraneka ragam jenis pariwisata, misalnya wisata alam, sosial maupun wisata budaya yang tersebar dari sabang sampai merauke. Selain menyimpan berjuta pesona wisata alamnya yang begitu indah, Indonesia juga kaya akan wisata budayanya yang terbukti dengan begitu banyaknya peninggalan-peninggalan sejarah serta keanekaragaman seni dan adat budaya masyarakat lokal

yang menarik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara, sehingga dengan banyaknya potensi yang dimiliki menjadikan Indonesia sebagai salah satu daerah tujuan wisata (Devy & Soemanto, 2017).

Keberadaan objek dan daya tarik wisata merupakan mata rantai terpenting dalam suatu kegiatan wisata, hal ini disebabkan karena faktor utama yang membuat pengunjung atau wisatawan untuk mengunjungi daerah tujuan wisata adalah potensi dan daya tarik yang dimiliki objek wisata tersebut (Devy & Soemanto, 2017). 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. 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*) (Tjiptono, 2011). Para pemasar telah mengenal 4 komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4P, yaitu produk, harga, promosi dan tempat (*product, price, promotion and place*) Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa di kontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Elemen-elemen pemasaran jasa tersebut adalah orang (*people*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran produk, kemudian diperluas menjadi 7P yang digunakan dalam pemasaran jasa (Lupiyoadi, 2009).

Penelitian yang dilakukan tentang tempat tujuan (*destination image*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) menunjukkan bahwa topik tersebut telah diteliti secara luas (Binter, Ferjan, & Neves, 2016; Esmaili, Rezaei, Abbasi, & Eskandari, 2017; Sulaiman, Yusr, & Ism, 2017), demikian juga halnya dengan niat berkunjung atau niat berperilaku telah banyak diteliti antara lain (Chew & Jahari, 2014; Ghorbanzade, Mehrani, Rahehagh, & Villace, 2019; Moon & Han, 2018). Namun, para peneliti masih jarang meneliti pengaruh antara bauran

pemasaran dan niat berkunjung (*visit intentions*). Penelitian kami tentang bauran pemasaran terhadap niat berkunjung pada destinasi pantai pasir putih di Kabupaten Manokwari. Penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan *insight* tentang cara organisasi pariwisata memasarkan produk dan jasa mereka hasilkan.

Pariwisata pada dasarnya adalah aktivitas (*people to people business*) dan industri jasa yang padat karya. Masalah sumber daya manusia sangat menentukan suksesnya industri pariwisata. Diberikan gambaran tentang lapangan kerja di industri pariwisata yang mencakup identifikasi, ciri-ciri dan citra lapangan kerja pariwisata. Beberapa isu strategis yang akan mempengaruhi tuntutan mutu dan kompetensi sumber daya manusia dibidang pariwisata antara lain masalah teknologi, globalisasi, perusahaan multinasional, serta aliansi strategis. Pendekatan baru untuk pengembangan sumber daya manusia baik di tingkat organisasi maupun di destinasi wisata, yang tidak kalah pentingnya adalah bagaimana memberikan pelayanan yang bermutu tinggi dan konsisten melalui pemasaran internal. Pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi wisatawan adalah pelayanan yang diberikan oleh personil di garis depan (*front liners*). Interaksi langsung personil yang memberikan pelayanan kepada wisatawan yang menentukan mutu pelayanan yang sesungguhnya sesuai dengan kebutuhan konsumsi wisatawan. Kekuatan dan keterampilan personil ketika memberikan pelayanan langsung terhadap wisatawan agar harus dilakukan secara konsistensi agar dapat mewujudkan pelayanan prima (Vellas & Lionel, 2008).

Pemasaran pariwisata yaitu proses manajerial yang mengantisipasi dan memuaskan keinginan pengunjung dan calon pengunjung secara efektif dari pemasok atau destinasi pesaing (Lumsdon, 1997). Perubahan manajemen dipacu oleh laba dan manfaat bagi masyarakat atau keduanya menjadi kunci kesuksesan usaha pariwisata jangka panjang dan sangat tergantung dari interaksi yang bernilai antara pelanggan dan pemasok dengan mempertimbangkan kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitarnya menjadi inti dari kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian adalah menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap niat berkunjung wisatawan.

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pariwisata

Istilah kepariwisataan berasal dari kata wisata. Dalam kepustakaan tentang kepariwisataan di Indonesia, seperti halnya yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009, tentang kepariwisataan. Pengertian tentang wisata diberikan batasan sebagai kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam waktu sementara (INDONESIA, 2009). Sedangkan seseorang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan perjalanan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian tentang wisata tadi, disebut sebagai wisatawan. Keseluruhan fenomena kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisatawan seperti yang dimaksudkan dalam batasan pengertian atau didefinisikan dengan istilah pariwisata. Secara lebih luas didalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, juga dijelaskan mengenai pengertian kepariwisataan, yang diberikan batasan pengertian atau defenisi sebagai: keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi, serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO) wisatawan adalah sebagai seseorang atau sekelompok orang yang melakukan perjalanan ke suatu daerah atau beberapa negara diluar tempat tinggal biasanya mereka (*home base*), untuk periode kurang dari 12 (dua belas) bulan dan memiliki tujuan untuk melakukan berbagai aktivitas atau kegiatan wisata. Terminologi pengertian wisatawan seperti yang telah dikemukakan oleh Organisasi Kepariwisata dunia atau WTO tadi mencakup kategori penumpang kapal pesiar (*cruiseship passenger*) yang datang dari negara lain dan kembali lagi ke negara asalnya, dengan catatan telah bermalam di negara yang dikunjunginya. Dalam buku *Marketing et Tourisme*, memberikan batasan pemasaran wisata yaitu penyesuaian yang sistematis dan terkoordinasi mengenai kebijakan dari badan-badan usaha wisata maupun kebijakan dalam sektor pariwisata pada tingkat pemerintah, lokal, regional,

nasional dan internasional, guna mencapai suatu titik kepuasan optimal bagi kebutuhan-kebutuhan kelompok pelanggan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya, sekaligus untuk mencapai tingkat keuntungan yang memadai (Wahab, 1997).

Bauran Pemasaran

Pemasaran jasa dikenal strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2009). Bauran pemasaran pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place* dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process and physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Unsur bauran pemasaran jasa terdiri atas tujuh (7). Pertama produk. Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan sebagai berikut (Middleton, 1989; Suryawan & Dharmayanti, 2013), yaitu produk wisata secara keseluruhan (*total tourist products*) yang meliputi kombinasi dari keseluruhan produk dan jasa yang dikonsumsi oleh wisatawan mulai dari pergi meninggalkan rumah sampai wisatawan kembali; Kedua, harga (*price*). Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki

atau menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2007). Karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak juga jasa yang dipasarkan di sektor publik dengan harga yang disubsidi. Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan yang turut mempengaruhi permintaan pada saluran pemasaran, sehingga keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Bauran pemasaran ketiga adalah tempat atau lokasi. Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dan lokasi (tempat) tersebut memiliki pengaruh terhadap strategi-strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap 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 *capital intensif*, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang *responsive* terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya dan persaingan dimasa mendatang. Kemudian yang ke empat adalah promosi (*promotion*). promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Kotler & Amstrong, 2007). Bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kemampuan *tangibilitas* jasa. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2003).

Bauran pemasaran yang yang kelima adalah orang (*people*). Orang adalah semua pelaku yang berperan dalam penyajian jasa sehingga dapat

mempengaruhi persepsi pembeli (Zeithaml & Bitner, 2000). Elemen-elemen dari *people* adalah karyawan atau pegawai, konsumen dan konsumen lainnya 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*). *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.

Kemudian bauran pemasaran berikutnya adalah proses (*process*). Proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Yang dimaksud proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya (Kotler & Armstrong, 2007). Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1988) ; serta bauran pemasaran yang ketujuh adalah bukti fisik (*physical evidence*). *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk didalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya (Zeithaml et al., 1988)

Niat Berkunjung

Niat diartikan sebagai kehendak keinginan atau kesukaan. Niat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Niat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. niat berkunjung merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan. Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan niat berkunjung adalah sesuatu yang pribadi berupa perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek yang menghasilkan berupa perilaku yang muncul untuk melakukan kunjungan (Dhiba & Maduwinarti, 2014). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku *alternative* dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2000). Pengertian yang lain keputusan pembelian atau berkunjung merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk atau jasa (Kotler, 2003).

Pengembangan Hipotesis

1. Hubungan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap niat berkunjung.

Produk adalah segala sesuatunya yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam industri pariwisata, produk dapat dipahami dalam dua tingkatan (Middleton, 1989; Suryawan & Dharmayanti, 2013). Produk wisata secara keseluruhan dan produk wisata secara spesifik. Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau destinasi wisata. Pemasar produk wisata perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga, yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*), dan petunjuk harga (*price cues*) (Yulita, 2016). Promosi adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran karena menjadi komunikasi awal antara perusahaan

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

dengan konsumen dan perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang keberadaan dan manfaat produk (Herdioko, 2017). Tempat atau lokasi adalah sebuah titik tertentu yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktivitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi–strategi usaha dari perusahaan yang bersangkutan. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik, kenyamanan suatu lokasi dan keamanan kawasan. Selain itu, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (Dhiba & Maduwinarti, 2014). Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya (Dhiba & Maduwinarti, 2014). Bukti fisik (*physical evidence*) merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata karena *physical evidence* akan menambah daya tarik suatu objek wisata (Devy & Soemanto, 2017). Proses terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan niat berkunjung (Widayanti, 2013)

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung

H2: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

H4: Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

H5: Orang berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

H6: Proses berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

H7: Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap niat wisatawan berkunjung.

2. Hubungan produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik terhadap niat berkunjung.

Hubungan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik) terhadap niat berkunjung. Niat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk (Dhiba & Maduwinarti, 2014). Niat beli konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Ada dua dimensi dalam nilai beli yaitu *attitude* dan *social subjective norm*. *attitude* atau sikap merupakan bagian dari *response hierarchy model*, yaitu pada tahap *affective stage* merupakan perasaan terhadap produk tertentu dan evaluasi menyeluruh terhadap objek, yang dipengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diteliti. Jadi bauran pemasaran didefinisikan sebagai kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian yang dilakukan sebelumnya, maka peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini dikembangkan dalam sebuah desain penelitian kausal melalui uji hipotesis, dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Sebab akibat tersebut dapat diketahui dengan mencari tipe sesungguhnya

dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, serta melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji (Ferdinand, 2014). Untuk mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung, pengolahan data dilakukan dengan analisis faktor untuk mengetahui subfaktor yang paling dominan dalam mempengaruhi suatu faktor niat berkunjung. Data mentah yang didapatkan dari responden diperiksa kemudian dilakukan tabulasi untuk memasukan data yang akan dianalisa dan diolah kedalam tabel. Pengolahan data selanjutnya dilakukan dengan menjumlahkan skor dari skala yang telah diterapkan, sehingga dapatkan skor total rata-ratanya, untuk mencari analisa faktor (Ghozali, 2011a)

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Manokwari, dengan lokasi penelitian yaitu wisata Pantai Pasir Putih yang terletak di Jalan Pasir Putih Manokwari Timur, Kabupaten Manokwari - Papua Barat, dengan waktu pelaksanaan berlangsung selama 1 bulan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa mejadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi pada penelitian adalah masyarakat umum baik secara individu dan kelompok yang berkunjung ke Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam yang digunakan 150, maka memenuhi kecukupan sampel yang mengacu pada ketentuan bahwa sampel minimum dalam pemodelan adalah berkisar 100-200 sampel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Penentuan ukuran sampel berdasarkan pendapat Roscoe 1975 dalam (Sekaran & Bougie, 2016) memberikan pedoman dalam menentukan ukuran sampel: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini, antara lain: data primer berupa penyebaran kuesioner pada responden. Data sekunder yaitu profil Pantai Pasir Putih.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: kuesioner, yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab; kemudian melakukan observasi dengan mendatangi langsung lokasi penelitian sebelum penelitian dilakukan maupun saat penelitian berlangsung; serta studi pustaka, yaitu teknik pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan keperustakaan melalui buku-buku, jurnal dan sebagainya yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Defenisi Operasional dan Pengukurannya

Definisi operasional mengacu pada makna serta pengukuran dari variabel (karakteristik yang melekat dari sebuah variabel, bisa formatif atau reflektif). Definisi operasional berkaitan dengan penyusunan alat ukur atau skala penelitian dalam penelitian ini (Harsalim, Wijaya, & Utami, 2013). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat berkunjung. Niat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Niat berkunjung adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan (Dhiba & Maduwinarti, 2014). Indikator variabel ini yaitu: ketertarikan untuk berkunjung; merekomendasi kepada orang lain, dan reputasi yang dipersepsikan oleh pengunjung.

2. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

- a. Produk. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008) dengan indikatornya yaitu: fasilitas destinasi wisata dan daya tarik wisata.
- b. Harga. 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 pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008) dengan indikator, yaitu: harga relative terjangkau; kesesuaian harga dengan kualitas produk; dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.
- c. Promosi. Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Tjiptono, 2008) dengan indikator, yaitu: iklan obyek wisata; hubungan masyarakat; serta informasi dari mulut ke mulut
- a. Tempat atau Lokasi. Tempat atau lokasi dalam *service* 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 (Juniardi, Haerani, & Munir, 2018) dengan indikator: aksesibilitas; visibilitas, ketersediaan tempat parkir.
- b. Orang. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli (Hurriyati, 2005) dengan indikator, yaitu: kompetensi; kesopanan; responsif, dan komunikasi pro aktif.
- c. Proses. 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, 2009) dengan indikator, yaitu: kecepatan proses pembayaran karcis parkir,

penyampaian terhadap keluhan; layanan yang diberikan cukup baik dan cepat.

- d. Bukti Fisik. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah elemen *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Lupiyoadi, 2009) dengan indikator, yaitu: lingkungan, tata letak, fasilitas tambahan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* dimulai dari sangat setuju (SS) diberi skor 5 hingga sangat tidak setuju diberi skor 1.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011a). Keputusan mengenai valid tidaknya setiap butir pernyataan apabila nilai *pearson correlation* di atas 0.5 pada tingkat keyakinan 95% (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur satu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011a). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronboach Alpha* > 0.7 (Hair et al., 2010)

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam metode ini adalah analisis regresi berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011a). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Keterangan:

α : *Konstanta*;

X_1 : Variabel produk; X_2 : variabel harga; X_3 : variabel tempat; X_4 : variabel promosi; X_5 : variabel orang; X_6 : variabel proses; dan X_7 : variabel bukti fisik. Y : Niat berkunjung; β_1 =koefisien untuk variabel produk; β_2 : koefisien untuk variabel harga; β_3 : koefisien untuk variabel tempat; β_4 : koefisien untuk variabel promosi; β_5 : koefisien untuk variabel orang; β_6 : koefisien untuk variabel proses; β_7 : koefisien untuk variabel bukti fisik; ε : *standard error*.

HASIL ANALISIS DATA

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang terkumpul melalui pembagian kuesioner kepada responden atau sampel yang merupakan Masyarakat Manokwari diperoleh gambaran mengenai profil responden yang diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden.

Profil Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin:		
• Pria	78	52
• Wanita	72	48
Usia:		
• < 20 tahun	19	12,7
• 20-25 tahun	103	68,7
• 26-30 tahun	16	10,7
• 31-40 tahun	8	5,3
• >41 tahun	4	2,6
Pekerjaan (profesi):		
• Pegawai Negeri Sipil	9	6
• Pegawai Swasta	20	13,3
• TNI/POLRI	30	20
• Wiraswasta	20	13,3
• Mahasiswa	55	36,7
• Lainnya	16	10,7
Pengeluaran:		
• < Rp.500.000	20	13,3

• Rp.500.000 – Rp.1.000.000	45	30
• Rp.1.000.001 – Rp.1.500.000	23	15,3
• Rp.500.000-Rp.2.000.000	25	16,7
• >Rp.2.000.000	37	24,7
Frekuensi mengunjungi		
• 1 kali	1	0,6
• 2 kali	4	2,7
• 3-5 kali	22	14,7
• >5 kali	123	82

Sumber: Data Primer yang diolah.

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, menunjukkan bahwa jenis kelamin (gender) diperoleh informasi mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan berjenis kelamin Pria, hal ini menunjukkan Pria justru lebih dominan melakukan kegiatan yang bersifat rekreasi; kemudiam berdasarkan usia diperoleh informasi sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah berusia 20-25 tahun yang mengunjungi Pantai Pasir Putih dan dapat dikatakan pada usia tersebut adalah tergolong usia produktif, dimana pada usia tersebut pola pikir masih bisa menerima informasi, adanya keinginan untuk mencari suasana baru dengan berekreasi untuk melepaskan kejenuhan setelah melakukan aktivitas yang menguras waktu dan tenaga; berdasarkan pekerjaan atau profesi diperoleh informasi pekerjaan responden terbanyak yaitu sebagai mahasiswa; kemudian berdasarkan pengeluaran responden dengan pengeluaran perbulan rata-ratanya kurang lebih Rp 500.000- Rp 1.000.000 sebanyak 45 orang atau 30%, pengeluaran perbulan berkisar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 dikarenakan dari hasil responden yang ada lebih banyak Mahasiswa; serta dianalisis dari sisi frekuensi mengunjungi destinasi wisata diperoleh informasi didominasi rata-rata responden > dari 5 kali mengunjungi Pantai Pasir Putih. Hal ini menunjukkan bahwa Pantai Pasir Putih sudah berulang-ulang kali orang mengunjunginya.

Hasil Analisis Faktor

Berdasarkan hasil analisis faktor dapat dilihat nilai *loading* faktor dari tiap-tiap variabel. Loading faktor merupakan besarnya korelasi antara faktor yang terbentuk dengan variabel tersebut. Untuk variabel produk masuk kedalam faktor

5 (0,837) variabel harga masuk kedalam faktor 3 (0,765), variabel promosi masuk kedalam faktor 1 (0,601), variabel lokasi masuk kedalam faktor 4 (0,847), variabel orang masuk kedalam faktor 1 (0,821), variabel proses masuk kedalam faktor 6 (0,752), dan variabel bukti fisik masuk kedalam faktor 2 (0,613).

Hasil Pengujian Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 item pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: jika *Pearson Correlation* >0.5 maka item pernyataan dinyatakan valid, apabila *Pearson Correlation* <0.5 maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011a).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

Konstruk	Item pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>Cut of point</i>	Keterangan
Produk (X1)	PRDK 1	0,803	0.5	Valid
	PRDK 2	0,920	0.5	Valid
	PRDK 3	0,854	0.5	Valid
Harga (X2)	HRG 1	0,876	0.5	Valid
	HRG 2	0,876	0.5	Valid
	HRG 3	0,895	0.5	Valid
Promosi (X3)	PROMO 1	0,829	0.5	Valid
	PROMO 2	0,850	0.5	Valid
	PROMO 3	0,740	0.5	Valid
Lokasi (X4)	LOKASI 1	0,770	0.5	Valid
	LOKASI 2	0,654	0.5	Valid
	LOKASI 3	0,899	0.5	Valid
	LOKASI 4	0,712	0.5	Valid
	LOKASI 5	0,842	0.5	Valid
Orang (X5)	ORANG 1	0,951	0.5	Valid
	ORANG 2	0,924	0.5	Valid
	ORANG 3	0,935	0.5	Valid
	ORANG 4	0,928	0.5	Valid
Proses (X6)	PROSES 1	0,932	0.5	Valid
	PROSES 2	0,822	0.5	Valid
	PROSES 3	0,882	0.5	Valid
	PROSES 4	0,965	0.5	Valid

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

	BF 1	0,951	0.5	Valid
Bukti Fisik (X7)	BF 2	0,928	0.5	Valid
	BF 3	0,933	0.5	Valid
	BF 4	0,945	0.5	Valid
	MB 1	0,860	0.5	Valid
Niat Berkunjung (Y)	MB 2	0,917	0.5	Valid
	MB 3	0,918	0.5	Valid
	MB 4	0,937	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 2, terlihat setiap item pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien *pearson correlation* di atas 0.5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil Pengujian Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011b). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *cronbach alpha*, suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *cronbach alpha* > 70%, jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari 70% hal ini mengindikasikan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak konsisten (Hair et al., 2010)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of point</i>	Keterangan
Produk (X1)	0,811	0.7	Reliabel
Harga (X2)	0,854	0.7	Reliabel
Promosi (X3)	0,720	0.7	Reliabel
Lokasi (X4)	0,825	0.7	Reliabel
Orang (X5)	0,951	0.7	Reliabel
Proses (X6)	0,922	0.7	Reliabel
Bukti Fisik (X7)	0,955	0.7	Reliabel
Minat Berkunjung (Y)	0,917	0.7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel menunjukkan angka > 0.7

maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.449	1.391		5.355	.000
TOTALPRDK	.031	.122	.021	.254	.800
TOTALHRG	-.059	.095	-.059	-.618	.538
TOTALPROMO	.057	.096	.055	.595	.553
TOTALLOKASI	.115	.076	.138	1.500	.136
TOTALORANG	-.072	.074	-.101	-.979	.329
TOTALPROSES	.159	.084	.193	1.895	.060
TOTALBF	.324	.079	.423	4.094	.000

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y: 7,449 + 0,031 X_1 - 0,059 X_2 + 0,057 X_3 + 0,115 X_4 - 0,072 X_5 + 0,159 X_6 + 0,324 X_7$$

Berdasarkan bentuk persamaan di atas dapat dijelaskan persamaan regresi diperoleh nilai konstanta sebesar 7,449 yang menyatakan bahwa jika variabel independent (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) dianggap konstan maka nilai variabel dependen (niat berkunjung) adalah sebesar 7,449. Kemudian produk (X₁). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel produk sebesar 0,031 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel produk maka akan

meningkatkan variabel niat berkunjung sebesar 0,031.; harga (X₂). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel harga sebesar -0,059 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel harga maka akan menurunkan variabel niat berkunjung sebesar -0,059; promosi (X₃). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel promosi sebesar 0,057 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel promosi maka akan meningkatkan variabel niat berkunjung sebesar 0,057; Lokasi (X₄). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel lokasi sebesar 0,115 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel lokasi maka akan meningkatkan variabel niat berkunjung sebesar 0,115; Orang (X₅). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel orang sebesar -0,072 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel harga maka akan menurunkan variabel niat berkunjung sebesar -0,072.; Proses (X₆). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel proses sebesar 0,159 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel proses maka akan meningkatkan variabel niat berkunjung sebesar 0,159; serta bukti fisik (X₇). Berdasarkan persamaan regresi diperoleh nilai regresi variabel bukti fisik sebesar 0,324 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai pada variabel bukti fisik maka akan meningkatkan variabel niat berkunjung sebesar 0,324.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
	R	Adjusted R		
Model	R	Square	Square	Std. Error of the Estimate
1	.596 ^a	.356	.324	2.05563

a. Predictors: (Constant), TOTALBF, TOTALPRDK, TOTALPROMO, TOTALLOKASI, TOTALHRG, TOTALPROSES, TOTALORANG

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 5, menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,324. Hal ini berarti 32,4% variabel minat berkunjung (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), lokasi (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7), sedangkan sisanya sebesar 67,6% (100% - 32,4%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Menurut Ghozali (2011) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria pengujian sebagai berikut: jika F-hitung < F-tabel atau signifikan F-> 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y dan sebaliknya jika F-hitung > F-tabel atau signifikan F-< 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Tabel 6. Hasil Pengujian Secara Simultan (F)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	331.356	7	47.337	11.202	.000 ^b
Residual	600.038	142	4.226		
Total	931.393	149			

a. Dependent Variable: TOTALNIATBERKUNJUNG

b. Predictors: (Constant), TOTALPRDK, TOTALORANG, TOTALHRG, TOTALLOKASI, TOTALPROMO, TOTALPROSES, TOTALBF

Sumber: Data primer yang diolah

Collaborative Governance dalam Pengembangan Pariwisata di Indonesia

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel minat berkunjung (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, yang artinya variabel-variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung (Y). Menurut Ghozali (2011) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut: jika t -hitung $>$ t -tabel atau nilai signifikan uji- $t < 0,05$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, dan sebaliknya jika t -hitung $<$ t -tabel atau nilai signifikan uji- $t > 0,05$ maka H_o diterima dan H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Pengujian Secara Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.449	1.391		5.355	.000
TOTALPRDK	.031	.122	.021	.254	.800
TOTALHRG	-.059	.095	-.059	-.618	.538
TOTALPROMO	.057	.096	.055	.595	.553
OTALLOKASI	.115	.076	.138	1.500	.136
TOTALORANG	-.072	.074	-.101	-.979	.329
TOTALPROSES	.159	.084	.193	1.895	.060
TOTALBF	.324	.079	.423	4.094	.000

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh hasil pengujian secara parsial (uji- t) dapat dijelaskan bahwa variabel produk memiliki nilai t -hitung sebesar

0,254 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($0,254 < 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,800 >$ dari nilai α yaitu 0,05 ($0,800 > 0,05$). Karena ini melakukan pengujian dua arah, maka $0,800:2 = 0,4$ dan nilai ini $>$ dari 0,05 ($0,4 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Kemudian variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar -0,618 yang $<$ dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($-0,618 < 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,538 >$ dari nilai α sebesar 0,05 ($0,538 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Kemudian variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 0,595 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($0,595 < 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,553 >$ dari nilai α sebesar 0,05 ($0,553 > 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Variabel lokasi memiliki nilai t-hitung sebesar 1,500 $<$ dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($1,500 < 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,136 >$ nilai α sebesar 0,05 ($0,136 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi (X_4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Kemudian variabel orang memiliki nilai t-hitung sebesar -0,979 $<$ dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($-0,979 < 1,979$) dan nilai signifikansi sebesar $0,329 >$ nilai α sebesar 0,05 ($0,329 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel orang (X_5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

Kemudian variabel proses memiliki nilai t-hitung sebesar 1,895 yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,976 ($1,895 < 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,060 >$ dari nilai α sebesar 0,05 ($0,060 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel proses (X_6) secara parsial tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan H_a ditolak dan H_o diterima, menyatakan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Sedangkan variabel bukti fisik memiliki nilai t-hitung sebesar $4,094 >$ nilai t-tabel sebesar 1,976 ($4,094 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ nilai α sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel bukti fisik (X_7) secara parsial berpengaruh terhadap niat berkunjung (Y) sehingga disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, menyatakan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara Parsial terhadap Niat Berkunjung

1. Pengaruh produk terhadap niat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,254 dan nilai signifikansi sebesar 0,800. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,254 lebih kecil dari pada nilai t-tabel 1,976 ($0,254 < 1,976$) dan nilai probabilitas produk lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan 0,05 ($0,800 > 0,05$) yang berarti produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan yang dilakukan (Dhiba & Maduwinarti, 2014) menyatakan produk berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Produk jasa yang memuaskan akan mendatangkan pelanggan untuk mencoba ataupun menggunakan kembali serta berlanjut dengan merekomendasikan produk jasa itu kepada orang lain, oleh karena itu produk adalah elemen yang paling penting. Akan tetapi Pantai Pasir Putih belum mempunyai produk yang membuat pelanggan begitu tertarik sehingga produk saat ini belum mempengaruhi niat berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih.

2. Pengaruh harga terhadap niat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar $-0,618$ dan nilai signifikansi sebesar $0,538$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai t -hitung sebesar $-0,618$ lebih besar dari pada nilai t -tabel $1,976$ ($-0,618 > 1,976$) dan nilai probabilitas harga lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan $0,05$ ($0,538 < 0,05$) yang berarti harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ke objek Pantai Pasir Putih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek Wisata Pantai Pasir Putih. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Dhiba & Maduwinarti, 2014) dan (Yulita, 2016) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Hal ini terjadi karena harga di objek wisata Pantai Pasir Putih belum jelas biaya masuk, harga karpet, dan harga sewaan lainnya, serta masih tergolong mahal, karena 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 niat menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh promosi terhadap niat berkunjung

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t -hitung sebesar $0,595$ dan nilai signifikansi sebesar $0,553$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis disimpulkan bahwa nilai t -hitung sebesar $0,595$ lebih besar dari pada nilai t -tabel $1,976$ ($0,595 > 1,976$) dan nilai probabilitas harga lebih besar apabila dibandingkan dengan taraf kesalahan $0,05$ ($0,553 < 0,05$) yang berarti promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ke objek Pantai Pasir Putih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulita, 2016) menyatakan orang tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, Proses dan Bukti Fisik secara Simultan terhadap Niat Berkunjung

Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung ke objek wisata Pantai Pasir Putih. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 0,05 yang artinya nilai signifikansi F lebih kecil dari taraf kesalahan ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ke wisata Pantai Pasir Putih.

Hasil uji *adjusted R*² berdasarkan penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R*² sebesar 0,324. Hal ini menunjukkan bahwa minat berkunjung dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang dan bukti fisik sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dhiba & Maduwinarti, 2014) menyatakan produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: pertama, variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ke Pantai Pasir Putih, sedangkan variabel bukti fisik berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat berkunjung ke Pantai Pasir Putih; kedua, variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat berkunjung ke Pantai Pasir Putih; serta variabel lokasi yang mempunyai pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lain terhadap niat berkunjung ke wisata Pantai pasir Putih yang hasilnya ditunjukkan dengan nilai faktor loading terbesar 0,847 hasil analisis yang sudah dilakukan dengan analisis faktor. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, baik, serta akan mempengaruhi niat berkunjung.

Keterbatasan penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih terdapat banyak keterbatasan penelitian. Namun peneliti mengakui pada penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung di objek wisata Pantai Pasir Putih secara keseluruhan, karena hanya menemukan 32,4% dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung tersebut, sehingga masih terdapat 67,6% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran dan Agenda Penelitian mendatang

Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh pengelola wisata Pantai Pasir Putih. Pertama, pihak meningkatkan tingkat kualitas objek wisata pantai agar pengunjung merasa apa yang telah dibayarkan akan sepadan dengan apa yang mereka dapatkan; Kedua, meningkatkan frekuensi promosi mengenai objek wisata pantai, sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan ketika melakukan kunjungan; Ketiga, perlu diberi pelatihan tentang *standard operational procedure* (SOP) dan manajemen objek wisata kepada pengelola objek wisata pantai agar pelayanan kepada pengunjung bisa maksimal, sehingga pengunjung merasa puas dan secara tidak langsung akan meningkatkan keinginan untuk berkunjung; Ke empat, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian faktor-faktor atau determinan lain yang mempengaruhi niat berkunjung; serta pihak terkait perlu mengembangkan dan mengelola secara profesional objek wisata Pantai Pasir Putih menjadi lebih optimal meningkatkan sarana dan prasarana yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Areks, E., Nadjib, M., & Cangara, S. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(4), 360-373.
- Binter, U., Ferjan, M., & Neves, J. V. (2016). Marketing Mix and Tourism Destination Image: The Study of Destination Bled, Slovenia. *Organizacija*, 49(4), 209-223. doi:10.1515/orga-2016-0019
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382-393. doi:10.1016/j.tourman.2013.07.008

- Devy, H. A., & Soemanto, R. B. (2017). Pengembangan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam sebagai Daerah Tujuan Wisata di Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(1), 34-44.
- Dhiba, I. D. S., & Maduwinarti, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 94 - 109.
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The Impact of Marketing Mix on Perceived Value, Destination Image and Loyalty of Tourists (Case Study: Khalkhal City, Iran. *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108. doi:10.5539/mas.v11n11p96
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Vol. 5). Semarang: Balai Penerbit UNDIP.
- Ghorbanzade, D., Mehrani, H., Rahehagh, A., & Villace, T. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, 6(1). doi:10.1080/23311975.2019.1580843
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Model Persamaan Struktural Konsep Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. Edisi 7): Prentice Hall.
- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring: Studi Kasus pada Situs Internet OTTEN COFFEE. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 129-136.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: CV Alfabeta.
- KEPARIWISATAAN, (2009).
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lumsdon, L. (1997). *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa* (12 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Middleton, W. D. (1989). *Comprehensiuve Facilities Management*. San Fransisco: Jossey-Boss.
- Moon, H., & Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case

of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.
doi:10.1016/j.tmp.2018.08.002

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen*

dan Strategi Pemasaran (Terjemahan ed.). Jakarta: Erlangga.

Sekaran, U. S., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*

In.

Sulaiman, Y., Yusr, M. M., & Ism, K. A. (2017). The Influence of Marketing Mix and Perceived Risk Factors on Online Purchase Intentions. *International Journal of Research in Business Studies and Management*, 4(9), 30-40.

Suryawan, S., & Dharmayanti, D. (2013). Analisa Hubungan antara Experiential Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. *Jurnal manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.

Swastha, B. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* (2 ed.). Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.

Vellas, F., & Lionel, B. (2008). *Pemasaran Pariwisata Internasional* (1 ed.). Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Wahab, S. (1997). *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

Widayanti, R. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kunjungan Wisatawan Domestik (Studi Kasus Di Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Dinamika Dotcom*, 3(1), 1-17.

Yulita, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan untuk Berkunjung. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 2 (2), 165-183.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication And Control Processes In The Delivery Of Servi. *Journal of Marketing*, 52(2), 35.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing* (International Edition ed.). New York: McGraw Hill Inc.