

## Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang

Miftakhul Atfal<sup>1</sup>, Hartono<sup>2</sup>, Nawangsih<sup>3</sup>

STIE Widya Gama Lumajang<sup>123</sup>

Email: Miftak295@gmail.com<sup>1</sup>

Email: Hartono58.wiga@gmail.com<sup>2</sup>

Email: lovinawang@gmail.com<sup>3</sup>

### INFO ARTIKEL

Volume 3

Nomor 1

Bulan September

Tahun 2020

Halaman 57-66

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang, disaat kebutuhan wisatawan semakin tinggi sesuai dengan kebutuhan yang umum dilakukan oleh pihak pengelola tempat wisata. Pengkajian baik secara parsial maupun secara simultan. Waktu penelitian Maret-Mei 2020. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kausal. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah populasi sebanyak 4.633 dengan responden delapan puluh wisatawan. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *insidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis ini parsial didapat bahwa tujuh variabel bebas yaitu promosi, orang, proses, dan layanan pelanggan signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang, akan tetapi produk, harga dan tempat tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Hal ini dalam meningkatkan keputusan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah atas bauran pemasaran.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Berkunjung Wisatawan.**

### ABSTRACT

*The purpose of this study was conducted to study the effect of mix marketing on purchasing decisions to Ranu Klakah tourism object, Lumajang Regency, when the needs of tourists were higher in accordance with the needs of the general tourist management. Simultaneous well. Research time is March-May 2020. The type of research used is descriptive study of causal study. This research was conducted with a population of 4,633 with 80 tourist respondents. The sampling technique uses incidental sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis. The results of this partial analysis found that seven independent variables namely promotion, people, processes, and customer service were significant for the decision to visit the tourism object of Ranu Klakah, Lumajang regency, but the product, price and place were not significant for the decision to visit the tourism object Ranu Klakah regency Lumajang and simultaneously significant to the decision to visit the tourism object Ranu Klakah Lumajang regency. This is in increasing the decision to visit the Ranu Klakah attraction for the marketing mix.*

**Keywords: Marketing Mix, Decision to Visit Tourism**

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata di Kabupaten Lumajang pada saat ini mengalami perubahan dengan cepat, dengan permintaan pasar yang beragam. Kabupaten Lumajang dikelilingi oleh pegunungan mempunyai potensi bermunculan tempat wisata yang baru, sehingga menimbulkan persaingan yang kompetitif antar tempat wisata, ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata, misalnya kualitas penyediaan sarana prasarana di lokasi wisata. Industri pariwisata di Kabupaten Lumajang Berkembang dengan pesat dan kompleks, ditandai dengan munculnya tempat-tempat wisata yang baru serta meningkatnya mobilitas wisatawan yang berkeinginan mengetahui suatu tempat, lingkungan dan suasana yang baru untuk memperoleh pengalaman dan pengetahuan baru. Banyak orang dalam mengisi waktu luangnya atau hari libur untuk kegiatan perjalanan tidak hanya untuk bersantai dan rekreasi saja, tetapi juga melakukan kegiatan perjalanan untuk mendapatkan sebuah pengalaman dan berbagai hal yang baru bersama dengan keluarga, sahabat dan orang yang dicintainya. Berwisata merupakan menjadi unsur yang penting dalam kehidupan sekarang ini. Adanya perubahan masyarakat dalam hal berwisata, dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya pesatnya pertumbuhan tempat wisata baru, meningkatnya kebutuhan pokok masyarakat untuk berwisata yang disebabkan beban pekerjaan yang banyak dan berat, kebosanan kehidupan sehari-hari, rutinitas dan lain sebagainya yang menjadikan tempat wisata banyak diminati serta menjadi tujuan favorit dan juga suatu bisnis yang semakin pesat perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang ke daerah tujuan wisata (Larasati, 2017; Sulistyan, 2017). Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen dengan adanya bauran pemasaran jasa akan mempermudah untuk mempengaruhi keputusan berwisata (Hurriyati, 2015:48). konsep bauran pemasaran dalam *marketing mix* yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), dan *promotion* (promosi). Untuk memenuhi keinginan dan harapan yang dibutuhkan untuk berwisata, maka ditambahkan unsur-unsur diluar dari *marketing mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Dari masing-masing tujuh unsur bauran pemasaran mempunyai keterkaitan saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan suatu bauran akan lebih optimal sehingga sesuai dengan karakteristik segmennya. Dari penambahan unsur-unsur bauran pemasaran jasa tersebut dilakukan karena karakteristik jasa tidak sama dengan produk, yaitu jasa (tidak berwujud) dan produk (berwujud), tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Paramulia dkk, 2019). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau destinasi wisata (Pasaribu dkk, 2019). Tempat merupakan faktor penting dalam perusahaan jasa karena tempat menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut (Suratman dkk, 2018). Di danau atau Ranu juga bisa digunakan untuk memancing ikan, tempatnya sejuk, pemandangannya pagi hari sangat bagus karena terdapat latar gunung Lamongan dan juga aktivitas warga sekitar mencari ikan dengan menggunakan perahu rakit dan dikelilingi oleh burung-burung yang berterbangan untuk mencari ikan, suasana tenang, teduh, tempat parkir juga banyak pepohonan yang menaungi tempat parkir supaya kendaraan yang diparkir tidak kepanasan. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang”. Adapun permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang atau SDM, proses dan layanan pelanggan berpengaruh parsial signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah produk, harga, lokasi/tempat, promosi, orang atau SDM, proses dan layanan pelanggan berpengaruh simultan signifikan terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang?

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan ini adalah termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sering disebut sebagai penelitian *positivist* yang menggaris bawahi pada pengujian teori-teori lewat penilaian faktor-faktor (variabel) eksplorasi dengan angka dan melakukan analisis data dengan statistika (Sugiono, 2017:14).

### Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah wisatawan pada Ranu Klakah Lumajang yang berjumlah 4.633 wisatawan dan delapan puluh sampel. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik yang penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa pun yang secara kebetulan atau *insidental* bertemu dengan pengkaji (peneliti) bisa dijadikan sebagai sampel, akan tetapi lantas dipandang orang yang kebetulan tersebut ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dari hasil perhitungan table koefisien korelasi dan seluruh pernyataan yang terdiri dari 8 butir variabel, 4 butir pernyataan untuk variabel produk, 3 butir pernyataan untuk variabel harga, 4 butir pernyataan untuk variabel tempat, 3 butir variabel untuk variabel promosi, 2 butir pernyataan untuk variabel orang, 3 butir pernyataan untuk variabel proses, 3 butir pernyataan untuk variabel layanan pelanggan dan 5 butir pernyataan untuk variabel keputusan berkunjung. Dari hasil perhitungan seluruhnya mempunyai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  minimal (0,3), yaitu pada semua butir pernyataan pertama dan terakhir. Dengan demikian bahwa seluruh butir pernyataan valid.

Hasil Uji Reabilitas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* untuk variabel kepercayaan ( $X_1$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien produk sebesar 0,719. variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien harga sebesar 0,734. variabel tempat ( $X_3$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien tempat sebesar 0,676. Variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien promosi sebesar 0,658. Variabel orang ( $X_5$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien orang sebesar 0,665. Variabel proses ( $X_6$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien proses sebesar 0,845. Variabel layanan pelanggan ( $X_7$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien layanan pelanggan sebesar 0,727. Variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* untuk koefisien keputusan berkunjung sebesar 0,764. Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), layanan pelanggan ( $X_7$ ), variabel keputusan berkunjung ( $Y$ ) adalah reliable, kuesiner yang handal karena dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu berlainan.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik yang dihasilkan berada tidak jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, sedangkan pada gambar grafik histogram yang memberi pola distribusi normal tidak terjadi kemiringan, sehingga pada kedua gambar tersebut menunjukkan layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi dari normalitas dan hasil dari pengujian menunjukkan nilai mean, median, dan mode mengumpul disatu titik tengah dengan membentuk sebuah lonceng dan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian pertama dan kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan VIF yang cukup kecil yaitu dibawah 10 dan lebih besar dari nilai toleransi 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas, maka semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pertama dan kedua heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mempunyai gejala adanya heteroskedastisitas yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi linier berganda yang bertujuan apabila peneliti berkeinginan meramalkan tentang keadaan naik turunnya variabel dependen, jika dua atau lebih dari variabel independen digunakan sebagai faktor prediktor dalam memanipulasinya. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

	Variabel Independen	B
1	Konstanta	9,181
2	Produk ( $X_1$ )	0,144
3	Harga ( $X_2$ )	-0,071
4	Tempat ( $X_3$ )	0,137
5	Promosi ( $X_4$ )	0,827
6	Orang ( $X_5$ )	-0,663
7	Proses ( $X_6$ )	-0,375
8	Layanan Pelanggan ( $X_7$ )	0,540

Sumber Data: Output olah data tahun 2020 dengan SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 1 maka model regresi yang dapat ditulis pada persamaan regresi *unstandardized coefficients* seperti dibawah ini:

$$Y = 9,181 + 0,144 (X_1) + (-0,071) (X_2) + 0,137 (X_3) + 0,827 (X_4) + (-0,663) (X_5) + (-0,375) (X_6) + 0,540 (X_7)$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Nilai konstanta diketahui sebesar 9,181 yang menunjukkan bahwa nilai keputusan berkunjung sama dengan 9,181 apabila nilai produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) sama dengan (0) nol.
- 2) Koefisien variabel produk ( $X_1$ ) sebesar 0,144 (positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% produk maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,144

- dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% variabel produk maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,144 dengan asumsi variabel independen atau harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
- 3) Koefisien variabel harga ( $X_2$ ) sebesar -0,071 (negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% harga maka akan menurun keputusan berkunjung sebesar 0,071 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% harga maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,071 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
  - 4) Koefisien variabel tempat ( $X_3$ ) sebesar 0,137 (positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% tempat maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,137 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% tempat maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,137 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
  - 5) Koefisien variabel promosi ( $X_4$ ) sebesar 0,827 (positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% promosi maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,827 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% promosi maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,827 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
  - 6) Koefisien variabel orang ( $X_5$ ) sebesar -0,663 (negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% orang maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,663 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% orang maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,663 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), proses ( $X_6$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
  - 7) Koefisien variabel proses ( $X_6$ ) sebesar -0,375 (negatif menunjukkan bahwa terdapat hubungan berlawanan arah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% proses maka akan penurunan keputusan berkunjung sebesar 0,375 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% proses maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,375 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) dan layanan pelanggan ( $X_7$ ) adalah constan atau tidak berubah.
  - 8) Koefisien variabel layanan pelanggan ( $X_7$ ) sebesar 0,540 (positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% layanan pelanggan maka akan menaikkan keputusan berkunjung sebesar 0,540 dan juga sebaliknya, apabila setiap penurunan 1% layanan pelanggan maka akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,540 dengan asumsi variabel independen atau produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ) dan proses ( $X_6$ ) adalah constan atau tidak berubah.

Pada hasil analisis dapat diketahui variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) yang telah distandarisasi ialah nilai beta. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan oleh variabel promosi ( $X_4$ ) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,827.

#### Hasil Uji t

Uji t atau biasa disebut dengan pengujian parsial digunakan dalam menentukan pengaruh variabel secara individu yang diuji dengan cara signifikan. Hasil output olah data SPSS untuk uji t disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel. 2 Hasil Uji secara Parsial**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil Keterangan
Produk ( $X_1$ )	1,042	0,301	Tidak signifikan
Harga ( $X_2$ )	-0,375	0,709	Tidak signifikan
Tempat ( $X_3$ )	0,952	0,344	Tidak signifikan
Promosi ( $X_4$ )	4,254	0,000	Signifikan
Orang ( $X_5$ )	-2,067	0,042	Signifikan
Proses ( $X_6$ )	-2,719	0,008	Signifikan
Layanan Pelanggan ( $X_7$ )	3,063	0,003	Signifikan

Sumber: Output olah data tahun 2020 dengan SPSS 16.0

- a) Pada variabel produk diperoleh t-hitung = 1,042 dengan nilai signifikan 0,301 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (1,042) < t-tabel (1,993) yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,301 yang berada diatas tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- b) Pada variabel harga diperoleh t-hitung = -0,375 dengan nilai signifikan 0,709 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (-0,375) < t-tabel (1,993) yang artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Tingkat signifikansi 0,709 yang berada diatas tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

- c) Pada variabel tempat diperoleh t-hitung = 0,952 dengan nilai signifikan 0,344 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (0,952) < t-tabel (1,993) yang artinya Ha ditolak dan Ho diterima. Tingkat signifikansi 0,344 yang berada diatas tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel tempat tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- d) Pada variabel promosi diperoleh t-hitung = 4,254 dengan nilai signifikan 0,000 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (4,254) > t-tabel (1,993) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Tingkat signifikansi 0,000 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- e) Pada variabel orang diperoleh t-hitung = -2,067 dengan nilai signifikan 0,042 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (-2,067) > t-tabel (1,993) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Tingkat signifikansi 0,042 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- f) Pada variabel proses diperoleh t-hitung = -2,719 dengan nilai signifikan 0,008 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (-2,719) > t-tabel (1,993) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Tingkat signifikansi 0,008 yang berada dibawah tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel proses berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
- g) Pada variabel layanan pelanggan diperoleh t-hitung = 3,063 dengan nilai signifikan 0,003 menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (5%) diperoleh t-tabel = 1,993. Dengan ini menandakan t-hitung (3,063) > t-tabel (1,993) yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak. Tingkat signifikansi 0,003 yang berada bawah tingkat signifikansi 0,05. Maka variabel layanan pelanggan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### Uji F

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun hasil uji simultan disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	199,989	7	28,570	5,937	,000 <sup>a</sup>
	Residual	364,498	72	4,812		
	Total	546,488	79			
1.2 Predictors. (Constant), Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Tempat (X <sub>3</sub> ), Promosi (X <sub>4</sub> ), Orang (X <sub>5</sub> ), Proses (X <sub>6</sub> ), Layananan Pelanggan (X <sub>7</sub> )						
2.2 Dependent Variable : Keputusan (Y)						

Sumber: Output olah data tahun 2020 dengan SPSS 16.0

Pada saat melakukan uji simultan terhadap variabel penelitian, maka diperlukan f-tabel. Hasil f-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan menggunakan rumus  $(n-k-1) = 80-7-1 = 72$ , maka dapat diperoleh f-tabel = 2,14. Uji f ditentukan dengan ANOVA (*Analysis of Variance*). Adapun hipotesisnya sebagai berikut: Hasil pengujian simultan pada variable produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan pelanggan diperoleh f-hitung sebesar 5,937 dengan nilai signifikansi 0,000 menggunakan tingkat signifikansinya sebesar 5% (0,05) diperoleh f-tabel 2,14. Sehingga dapat disimpulkan bahwa f-hitung (5,937) > f-tabel (2,14) dengan signifikansinya 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang.

#### Hasil Pengujian Koefisien Determiasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sama dengan koefisien majemuk yang hampir sama dengan r<sup>2</sup>. R serupa dengan r akan tetapi memiliki perbedaan fungsi (kecuali regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda yaitu menggunakan nilai *R-Square* (Sanusi, 2012:136). R<sup>2</sup> pada penelitian ini dipakai dalam mencari seberapa besar pengaruhnya antara variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,605 <sup>a</sup>	,366	,304	2,19373	

Sumber: Output olah data tahun 2020 dengan SPSS 16.0

Tabel diatas menyajikan perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS yang mendapatkan nilai sebesar 0,366. Sehingga dapat diartikan bahwa 36,6% keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 63,4% atau 0,634 keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variabel program, kemitraan, pemaketan:

Kemitraan karena dibutuhkan strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih akan memberi keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan.

Pemaketan karena dibutuhkan kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dengan satu paket penawaran harga.

Program karena untuk mengembangkan pariwisata menjadi sejahtera dan mandiri serta untuk mengelolah usaha pariwisata dan meningkatkan pendapatan melalui pengenalan kegiatan kreatif dan produktif di sektor pariwisata. Berdasarkan paparan diatas, alasan peneliti memilih variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, layanan pelanggan yaitu untuk mengetahui apakah pengunjung yang datang ke destinasi wisata Ranu Klakah Lumajang benar-benar mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan. Begitu juga dengan tujuh bauran pemasaran memilih ingin mengetahui apakah Ranu Klakah yang berkunjung menikmati ke destinasi tersebut benar-benar karena adanya keindahan wisata alam dan keunikan serta keanekaragaman yang ada atau sekedar ingin berkunjung.

#### **4.2.1 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Pertama**

Pembahasan ini berhubungan dengan hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa:

##### **a. Variabel Produk terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel produk dapat dilihat bahwa produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobi, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Hasil pengkajian ranu tersebut memperhatikan dari produk sehingga nantinya berdampak pada keputusan berkunjung. Produk sesuai persepsi konsumen maka keputusan akan meningkat, namun sebaliknya produk tidak sesuai maka keputusan berkunjung akan menurun. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Paramulia dkk, 2019). Dan tidak relevan dengan teori Yulita, (2016:23) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh wisatawan yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu serangkaian tahapan proses yang dilalui sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Pasaribu dkk, (2019) dengan judul penelitian pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung, variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan hal ini tidak mendukung dengan penelitiannya Yulita, (2016), Larasati, (2017), Sari dkk (2018),(Suratman dkk, 2018) dan (Paramulia dkk, 2019) menyatakan bahwa bauran pemasaran variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung pada objek wisata. Didasarkan dengan penilaian responden terhadap wisata tersebut, indikator pertama yakni “produk pariwisata yang ditawarkan pada objek wisata Ranu Klakah memiliki berbagai macam variasi”, hampir mendekati setuju, satu orang menilai sangat tidak setuju sehingga hasil tidak berpengaruh. Indikator kedua hampir mendekati setuju, banyak jawaban netral dan tidak setuju dengan item pernyataan produk wisata pada objek Ranu Klakah memiliki nama yang terkenal, namun hasil menunjukkan tidak berpengaruh karena pengunjung belum banyak yang mengetahui disebabkan informasi belum luas masih bersifat lokal. Indikator ketiga banyak penilai setuju dengan item pernyataan tingkat mutu atau kualitas produk pada Ranu Klakah namun hasil tidak berpengaruh karena kurang inovasi, kebersihan. Indikator keempat hampir mendekati setuju dan banyak juga jawaban dari responden netral dengan item pernyataan pelayanan yang diberikan, akan tetapi meski menyediakan pelayanan baik dengan menyediakan segala apa yang diperlukan pengunjung belum dirasakan penuh. Berdasarkan wawancara dengan responden bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh karena belum banyak wisatawan mengetahui informasi tentang Ranu Klakah, kurangnya inovasi serta kebersihan pada objek Ranu Klakah dan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan belum dirasakan dengan baik. Saran produk pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang membangun keindahan, berinovasi, prasarana lebih lengkap, informasi disiarkan secara lebih luas, pelayanan lebih baik dengan personel lengkap hal tersebut dilakukan dengan sopan tanpa membedakan dari konsumen.

##### **b. Variabel Harga terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel harga dapat dilihat bahwa produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobby, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Hasil pengkajian ranu tersebut berlawanan arah atas keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi harga akan diikuti dengan semakin rendah keputusan berkunjung pada Ranu Klakah atau sebaliknya. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proposisi nilai suatu produk atau destinasi wisata (Pasaribu dkk, 2019). Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Sari dkk (2018), Suratman (2018) dan Pasaribu dkk (2019) menyatakan bahwa variabel harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dan penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Yulita (2016), Larasati, (2017), Hidayat dan dewi (2016) dan Riva'i (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada variabel harga juga tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung karena didasarkan dinilai dari harga masuk wisata Ranu Klakah memang relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, tetapi ada biaya yang harus dikeluarkan kembali oleh pengunjung seperti untuk berfoto pada tempat yang terapung dengan latar belakang yang cukup menarik dan juga akan mengeluarkan biaya kembali jika ingin bermain pada wahana air, seperti perahu angsa, perahu motor dan lain sebagainya. Dengan penilaian tersebut di dasarkan pada tiap indikator indikator pertama yakni bauran produk yang mayoritas memiliki hampir setuju dan masih banyak jawaban yang peroleh netral sehingga hasil tidak berpengaruh karna kurang memiliki macam variasi dengan apa yang ditawarkan, kemudian prioritas yang kedua yakni merek dagang mayoritas jawaban setuju dan jawaban netral masih banyak karna tawaran objek wisata belum terkenal luas dan pengunjung mau pergi wisata tersebut takut karna maraknya informasi yang rawan untuk di kunjungi contoh kejadian keamanan, pencurian. Kemudian indikator yang ketiga yakni tingkat mutu mayoritas hampir mendekati setuju, masih banyak jawaban yang netral dan tidak setuju, sehingga hasil tidak berpengaruh karna apa yang diinginkan konsumen dengan informasi yang didapat berbanding terbalik hal ini disebabkan kualitas belum diperbaiki secara maksimal. Kemudian indikator yang terakhir yakni pelayanan diberikan hasil penilaian hampir mendekati nilai setuju, banyak jawaban netral dan ada beberapa yang tidak setuju sehingga hasil tidak berpengaruh karna pelayanan konsumen sesudah dan sebelumnya masih rendah maka perlu di tingkatkan pelayanan sehingga akan membawa pengunjung untuk niat berkunjung lagi. Berdasarkan wawancara dengan responden pada objek wisatawan variabel harga berpengaruh, kurang macam variasi dengan apa yang ditawarkan, harga disesuaikan dengan semua pengunjung tanpa membedakan calon pengunjung, lebih membangun fasilitas sehingga pengunjung merasakan sama harapan dan keinginan.

#### **c. Variabel Tempat terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel tempat tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobby, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Hasil pengkajian ranu tersebut memperhatikan dari tempat sehingga nantinya berdampak pada keputusan berkunjung. Tempat sesuai persepsi konsumen maka keputusan akan meningkat, namun sebaliknya tempat tidak sesuai maka keputusan berkunjung akan menurun. Menurut Suratman dkk, (2018) menyatakan bahwa tempat merupakan faktor penting dalam perusahaan jasa karena tempat menyangkut kemudahan akses pelanggan untuk mendapatkan jasa tersebut. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Sari dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dan penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Yulita (2016), Larasati (2017), Suratman (2018) dan Hidayat (2019) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Apabila variabel tempat terhadap suatu wisata meningkat maka keputusan berkunjung pada wisata tersebut akan meningkat pula. Namun kebalikannya bila variabel tempat rendah keputusan berkunjung akan rendah. Pada variabel tempat juga tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung sehingga dapat jelaskan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa tempat parkir pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang memiliki tempat parkir yang tidak terlalu luas dan aman dan tempat parkirnya tidak mempunyai atap sehingga apabila cuaca panas motor yang diparkir akan kepanasan dan sebaliknya apabila terjadi hujan motor yang diparkir juga kehujanan. Tempat merupakan bermarkas dan beroperasi untuk melakukan kegiatannya, tempat atau lokasi merupakan tugas penting, jika tempat dianggap kurang baik maka akan menyebabkan kegagalan dan Ranu Klakah merupakan ekspedisi milik pemerintah yang berada di kecamatan Klakah. Didasarkan pada dengan penilai dan hasil indikator tempat yakni indikator pertama "akses yang ditempuh untuk mencapai objek wisata Ranu Klakah mudah dijangka" dari pernyataan tersebut di peroleh hampir mendekati setuju namun banyak jawaban yang netral sehingga hasil tidak berpengaruh. Indikator kedua "lokasi objek wisata Ranu Klakah yang strategis", hasil di peroleh penilai setuju dan masih banyak jawaban netral sehingga hasil tidak berpengaruh. Indikator ketiga "objek wisata Ranu Klakah selalu dilewati oleh masyarakat", pernyataan tersebut hampir mendekati nilai setuju, namu hasil tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung karena jalan ke ranu tersebut satu arah sehingga jarang di lewati. Indikator yang terakhir "objek wisata Ranu Klakah memiliki tempat parkir yang luas dan aman", pada pernyataan tersebut ada beberapa yang sangat tidak setuju, tidak setuju, tingginya jawaban netral, rendahnya jawaban sangat setuju sehingga hasil berpengaruh. Berdasarkan wawancara dengan responden bahwa variabel tempat tidak berpengaruh karena tempat parkir tidak terlalu luas dan aman, tempat parkirnya tidak mempunyai atap sehingga kurang menyukainya. Maka saran agar pihak pariwisata memperbaiki akses kemudahan, diperindah, lebih luas dan aman.

#### **d. Variabel Promosi terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel promosi diperoleh bahwa promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobi, kegemaran tersendiri dengan ciri

khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Menurut Paramulia dkk, (2019) menyatakan bahwa promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial atau aktual. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Larasari (2017), Suratman (2018), Hidayat (2019), Paramulia (2019) dan Rivai (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dan penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Yulita (2016) dan Sari dkk (2018) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Apabila variabel promosi terhadap suatu wisata meningkat maka keputusan berkunjung pada wisata tersebut akan meningkat pula. Namun kebalikannya bila variabel tempat promosi keputusan berkunjung akan rendah. Pada variabel promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung karena promosi pada objek Ranu Klakah secara tidak langsung dilakukan oleh pihak pengelola maupun wisata baik secara media online maupun offline dengan menampilkan keindahan alam yang terdapat pada objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Hal tersebut dapat dinilai dari hasil pernyataan pengunjung dimana banyak yang menilai setuju, indikator yang pertama hampir mendekati setuju dan masih ada jawaban netral dengan item pernyataan yakni konfirmasi informasi hampir mendekati nilai setuju meski sehingga berpengaruh terhadap keputusan karena dari sejumlah informasi yang diberikan kepada calon pengunjung tersampaikan dengan baik, indikator yang kedua yakni membujuk konsumen yang mana promosi yang dilakukan pengelola pihak wisata berhasil membuat konsumen tertarik dengan didasarkan jawaban di peroleh ialah setuju, dan indikator yang terakhir mengingatkan kembali dengan perolehan jawaban hampir mendekati setuju dan jawaban netral banyak, namun tidak mempengaruhi keputusan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut. Berdasarkan penjelasan diatas perlu adanya solusi terobosan baru dalam meningkatkan produk suatu objek wisata melalui media sosial guna mendorong agar wisatawan dapat memperoleh dan mencari informasi dengan lebih mudah, cepat dan terjangkau sehingga dalam jangka waktu selanjutnya objek wisata dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan selanjutnya objek wisata dapat dikenal oleh masyarakat secara luas dan menjadikan tempat wisata ramai.

#### **e. Variabel Orang terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel orang diperoleh bahwa orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobby, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Hasil pengkajian di Ranu Klakah berlawanan arah atas keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi *people* akan diikuti dengan semakin rendah keputusan berkunjung pada Ranu Klakah atau sebaliknya. Menurut Paramulia dkk, (2019) menyatakan bahwa pariwisata sering digambarkan sebagai industri manusia dan manusia yang menjadi ciri dimana perusahaan membedakan diri untuk mendapat keunggulan kompetitif dipasar. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Dewi dkk (2019) dan Riva'i (2016) yang menyatakan bahwa variabel orang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pengunjung. Dan penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Pasaribu dkk (2019), Suratman (2018) dan Yulita (2016) yang menyatakan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Hal ini didasarkan responden memiliki jawaban pada seluruh item pernyataan setuju dan netral, pada prioritas indikator item pernyataan *service people* memiliki nilai setuju hal ini disebabkan pelayan orang baik sehingga hasil berpengaruh. Kemudian prioritas yang indikator yakni dapat rekomendasi dari orang yang telah berkunjung pada objek wisata Ranu Klakah rincian hampir mendekati nilai setuju meski banyak penilaian netral meskipun jawaban netral tidak merubah hasil signifikan terhadap keputusan berkunjung.

#### **f. Variabel Proses terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel proses diperoleh bahwa proses berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner 80 responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobi, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Hasil pengkajian ranu tersebut berlawanan arah atas keputusan berkunjung. Artinya semakin tinggi proses akan diikuti dengan semakin rendah keputusan berkunjung pada Ranu Klakah atau sebaliknya. Menurut Paramulia dkk, (2019) menyatakan bahwa proses merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Penelitian ini relevan dengan penelitian Sari dkk (2018) dan Hidayat & Dewi, (2019) yang menyatakan bahwa variabel proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Dan penelitian ini tidak relevan dengan penelitian Suratman (2018) dan Paramulia (2019) yang menyatakan bahwa variabel proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung. Pada variabel proses terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dalam penelitian ini indikator layanan destinasi wisata tersebut yakni prioritas kecepatan dalam pembayaran yang memiliki jawaban hampir mendekati nilai setuju hasil berpengaruh, prioritas yang kedua penyampaian terhadap keluhan yang memiliki jawaban hampir mendekati nilai setuju hasil berpengaruh, dan pada prioritas ketiga layanan yang diberikan yang memiliki jawaban hampir mendekati nilai setuju sehingga hasil berpengaruh sehingga hasil berpengaruh. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden Ranu Klakah bahwa variabel proses berpengaruh karena pembayaran tiket

masuk dilakukan secara cepat dan tepat, jadwal buka dan tutup pada Ranu Klakah dilakukan dengan terorganisir sehingga mudah diingat oleh wisatawan.

#### **g. Variabel Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel layanan pelanggan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Hasil tanggapan ini didapat dari data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobi, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak begitu memahami pentingnya pendidikan. Layanan pelanggan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen. Hasil pengkajian ranu tersebut memperhatikan dari layanan pelanggan sehingga nantinya berdampak pada keputusan berkunjung. Layanan sesuai persepsi konsumen maka keputusan akan meningkat, namun sebaliknya layanan pelanggan tidak sesuai maka keputusan berkunjung akan menurun. Menurut Paramulia dkk, (2019) menyatakan bahwa layanan pelanggan merupakan suatu layanan yang berfungsi untuk mempengaruhi keputusan pelanggan. Dan relevan dengan teori Yulita (2016:23) menyatakan bahwa keputusan berkunjung merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh wisatawan yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan merupakan suatu serangkaian tahapan proses yang dilalui sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jika pelayanan pelanggan rendah maka keputusan berkunjung rendah, jika pelayanan pelanggan tinggi maka keputusan berkunjung akan tinggi. Pada variabel layanan pelanggan terdapat pengaruh terhadap keputusan berkunjung, dalam penelitian ini indikator layanan destinasi wisata tersebut yakni indikator pertama dengan adanya moment menghargai yang memiliki hampir mendekati nilai setuju hal ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik sehingga hasil berpengaruh, kemudian pada indikator yang kedua yang memiliki jawaban hampir mendekati nilai setuju yakni layanan yang diberikan pada wisata ranu didasari pada rasa empati sehingga hasil berpengaruh, dan indikator yang terakhir memiliki jawaban hampir mendekati nilai setuju dengan item selalu merespon apa yang diinginkan wisatawan objek sehingga hasil berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali. Atas kondisi sedemikian ini maka disarankan kepada objek wisata Ranu Klakah untuk meningkatkan produk dengan cara membangun fasilitas, harga harus lebih membaik, mempermudah akses dengan cara semisalnya diskon dan yang hal penting tempat dimana sering kali isu negatif yang mempengaruhi agar mampu menarik pelanggan untuk berkunjung kembali meningkatkan akses keamanan dan bekerja sama dengan masyarakat.

#### **4.2.2 Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Kedua**

Pembahasan ini berhubungan dengan hasil yang didapatkan dari pengujian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan yang signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hasil tanggapan ini didapat data kuesioner delapan puluh responden dari tanggapan responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena banyak tantangan, hobi, kegemaran tersendiri dengan ciri khasnya denistasi pemancingan, rata-rata usia responden mayoritas mulai dari usia sudah dewasa yang mayoritas berpendidikan STLP dan SD karena tidak memahami pentingnya pendidikan. Hal ini didukung oleh teori Produk pariwisata adalah pengalaman bermakna yang berhubungan langsung dengan wisatawan yang bergantung pada rangsangan indra penglihatan dan suara. Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan, komponen-komponen lainnya mewujudkan biaya. Tempat merupakan berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi, perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk baru yang telah dipromosikan, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya. *People* pada jasa merupakan orang-orang yang berperan langsung pada melakukan segala kegiatan perusahaan dan adalah faktor yang menduduki peran penting atas semua organisasi. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran yang aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan. Layanan pelanggan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen. Petugas pelayanan harus bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus menanamkan citra yang positif bagi perusahaan. Keputusan merupakan proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, Identifikasi masalah hingga terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Penelitian relevan dengan penelitian Pasaribu dkk (2019), Annisa dkk (2018), Yulita (2016) dan Larasati (2017) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel Bauran Pemasaran Pariwisata terhadap Keputusan Berkunjung. Namun tidak mendukung penelitian Sari dkk (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran secara simultan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. Penjelasan terkait dengan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pengunjung

wisata didasarkan pada indikator keputusan berkunjung hampir mendekati nilai setuju di tunjukan prioritas utama saya akan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah hampir mendekati nilai setuju sehingga niat dari berkunjung signifikan terhadap keputusan. Kemudian item yang kedua mendekati nilai setuju dengan pernyataan saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah, sehingga berpengaruh untuk berkunjung. Prioritas yang ketiga hampir mempunyai jawaban setuju dengan pernyataan saya mencoba membandingkan dengan objek wisata lainnya sebelum memutuskan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah sehingga berpengaruh terhadap keputusan. Prioritas yang keempat nilai pernyataan hampir mendekati nilai setuju dengan pernyataan saya pasti memutuskan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten, sehingga hasil berpengaruh terhadap keputusan. Kemudian prioritas yang kelima yakni setelah saya berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah saya akan berkunjung ulang ke objek wisata Ranu Klakah pada item tersebut mendekati nilai setuju dan banyak jawaban netral namun hasilnya berpengaruh. Paling dominan dengan nilai rata-rata item tersebut yakni konsumen mempunyai niatan untuk berkunjung dan hasil terendah berkunjung ulang pergi ke Ranu Klakah. Dari hasil pengkajian ini dapat dilihat bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Atas kondisi maka disarankan kepada objek wisata Ranu Klakah untuk dapat memaksimalkan semua faktor yang terdapat dibauran pemasaran yakni produk, harga, lokasi atau tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan dalam meningkatkan keputusan berkunjung Ranu Klakah kabupaten Lumajang.

## KESIMPULAN

Mulai dari rumusan, tujuan masalah dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Hipotesis yang pertama menyatakan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi atau tempat, orang, proses, dan layanan pelanggan secara parsial signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan tempat tidak terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, sedangkan variabel promosi, orang, proses dan layanan pelanggan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang.
- b. Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa produk, harga, lokasi atau tempat orang, proses, dan layanan pelanggan secara simultan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Ranu Klakah Kabupaten Lumajang. Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, dan tempat, promosi, orang, proses dan layanan pelanggan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, B. N., Mursito, B., & Sudarwati. (2018). *Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata waduk gajah mungkur wonogiri*. 18(1), 24–34.
- Hidayat, F. P., & Dewi, A. S. (n.d.). *PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK WISATA PULAU PASUMPAHAN*. 1–19.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Larasati, N. (2017). *PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERWISATA DI KIDS FUN PARCS YOGYAKARTA (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Produk Rekreasi Kids Fun Parcs Yogyakarta)*. 131 halaman.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2661–2670.
- Pasaribu, N. I. S., Massie, J. D. D., & Poluan, J. G. (2019). *The Effect Of Tourism Marketing Strategy On Visiting Decisions In BUKIT DOA MAHAWU TOMOHON*. 7(4), 5534–5544.
- Sari, D. P., Marwan, & Rahmidani, R. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA WATERBOOM DI KOTA SAWAHLUNTO*. 1, 123–133.
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128. doi: 10.29138/scj.v1i2.587
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung, ALFABETA.
- Suratman, J. P. M., Wilopo, & Sunarti. (2018). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(2), 12–20.
- Yulita, H. (2016). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN PARIWISATA TERHADAP KEPUTUSAN UNTUK BERKUNJUNG*. In *Foreign Affairs* (Vol. 91, Issue 5, pp. 165–183). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>