

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA
GUNUNG JAE DESA SEDAU KABUPATEN LOMBOK BARAT
DI MASA PANDEMI COVID-19**



Oleh

Wahyu Sapta Pratama Putra
NIM. 180501158

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
MATARAM
2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA
GUNUNG JAE DESA SEDAU KABUPATEN LOMBOK BARAT
DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh

**Wahyu Sapta Pratama Putra
NIM. 180501158**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
MATARAM
2022**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh: Wahyu Sapta Pratama Putra, NIM: 180501158 dengan judul
"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kawasan
Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat Di Masa Pandemi
Covid-19" telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 10 September 2022



Perpustakaan UIN Mataram

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II

M. Setyo Nugroho, S.Par., M.Par.
NIP. 199111042019031009

NOTA DINAS

Mataram, 10 September 2022

Hal: Ujian Skripsi

Yang Terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Wahyu Sapta Pratama Putra

Nim : 180501158

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat Di Masa Pandemi Covid-19.

Telah memenuhi syarat untuk di ajukan dalam sidang munaqasah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *-munaqasah-*kan.

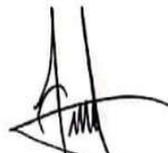
Wassalamu'alaikaum, Wr. Wb.

Pembimbing I



Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag
NIP. 197111041997031001

Pembimbing II



M. Setyo Nugroho, S. Par, M.Par
NIP. 199111042019031009

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wahyu Sapta Pratama Putra

NIM : 180501158

Program Studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat Di Masa Pandemi Covid-19” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Jika terbukti melakukan plagiat tulisan/karya orang lain, siap menerima sanksi yang telah ditentukan lembaga.

Mataram, 1 *Septem* 2022

Saya yang menyatakan

Perpustakaan



Wahyu
Wahyu Sapta Pratama Putra
NIM. 180501158

PENGESAHAN

Skripsi oleh: Wahyu Saptaprata Putra, NIM: 180501158 dengan Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat di Masa Pandemi Covid-19 telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 13 Oktober 2022

Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M. Ag.
(Ketua Sidang/Pemb. I)

M. Setyo Nugroho, M.Par.
(Sekretaris Sidang/Pemb. II)

Dewi Sartika Nasution, M.Ec.
(Penguji I)

Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E.
Penguji II

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 19811102002121001

MOTTO



“selama masih ada gunung yang berdiri tegak, selama masih ada sungai yang mengalir ria, selama masih ada hutan rimba yang lebat, lautan, serta angkasa yang terbuka luas, selama itulah kisah-kisah kelana pengembaraan kita mengalir riang”

(-Galih Donikara-)

PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan skripsi ini untuk diriku sendiri,
kedua Orangtuaku, HIMAPALA UIN Mataram
Organisasi tercinta, Almamaterku, Dosen dan
Guru-guruku, dan untuk perempuan yang masih
bersama saat ini dan sampai nanti*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil 'alamin, puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt., yang telah memberikan peneliti raahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada nabi Muhammad saw., yang telah menuntun dari zaman jahiliyah sampai kepada zaman yang terang (ilmu pengetahuan) dengan akhlak yang mulia.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag sebagai pembimbing I dan M. Setyo Nugroho, S.Par., M.Par sebagai pembimbing II yang memeberikan bimbingan motivasi, dan koreksi mendetail, dan terus menerus, tanpa bosan ditengah kesibukannya dengan suasana, yang akrab sehingga membuat skripsi ini menjadi lebih matang dan cepat selesai.
2. Ibu Dewi Sartika Nasution, M.Ec dan Ibu Siti Ahdina Saadatirrohmi, M.E. Selaku dosen penguji proposl skripsi yang telah memberikan sumbangan pemikiran yang konstruktif.
3. Ibu Dr Hj. Zulpawati, M.A selaku ketua jurusan ekonomi syari'ah.
4. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam.

5. Bapak Dr. Masnun Tahir, M.Ag selaku rektor UIN Mataram.
6. Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ayah dan ibu tercinta, yang selalu mendoakan disetiap sujud dalam sholatnya.
8. Support systemku Amelia Rahmawani Safitri, S.Pd yang selalu ada di sampingku.
9. Keluarga besar HIMAPALA UIN Mataram yang selalu mendukung dan membatu dalam penyusunan Skripsi ini
10. Seluruh pihak yang sudah membantu penulis dalam melengkapi data-data yang diperlukan.
11. Teman sejawat yang sudah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik konstruktif sangat penulis harapkan. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Mataram, Oktober 2022
Penulis,

Wahyu Sapta Pratama Putra

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP
KUNJUNGAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA
GUNUNG JAE DESA SEDAU KABUPATEN LOMBOK BARAT
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Oleh:

Wahyu Sapta Pratama Putra
NIM. 180501158

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk, Promosi, Tempat, Orang, Harga, Proses, dan Bukti Fisik. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari wisatawan yang pernah berkunjung pada Kawasan Wisata Gunung Jae. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh signifikan dan positif terhadap kunjungan wisatawan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $7,71 > t_{tabel}$ 1,65 dengan signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kunjungan Wisatawan, Pandemi.*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Definisi Operasional	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Kajian Teori	7
B. Kajian Pustaka	13
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	21
B. Populasi dan Sampel	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian	24
D. Variabel Penelitian	25

E. Desain Penelitian	25
F. Instrumen Penelitian	26
G. Teknik Pengumpulan Data	27
H. Teknik Analisis Data	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	33
B. Hasil Penelitian	34
C. Pembahasan Hasil Penelitian	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	55



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional	5
Tabel 4.1 Nama Kepala Desa dari masa ke masa	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	36
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran Jasa	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Keputusan Kunjungan Wisatawan	38
Tabel 4.7 Uji Validitas <i>SPSS</i>	40
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas <i>SPSS</i>	41
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier sederhana	41
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji <i>t</i>)	42
Tabel 4.11 Uji Determinasi (R Square)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Peta Wisata Gunung Jae24



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam tiga tahun terakhir, kawasan wisata alam menjadi pilihan wisatawan untuk liburan, rekreasi, dan melepaskan penat setelah bekerja. Banyak wisatawan yang mengakui berekreasi pada kawasan wisata alam memberikan efek positif bagi tubuh serta pikiran, sehingga ketika kembali menjalankan aktifitas bekerja menjadi lebih semangat dan berenerjik.¹

Berpedoman pada Bab 1 pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata yakni,1) wisata ialah kegiatan perjalanan yang dilakukan sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.²

Sesuai dengan undang-undang di atas, maka kawasan wisata memerlukan sebuah produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada wisatawan yang akan membuat keputusan berkunjung atau berkunjung kembali, hal ini tentu perlu diperhatikan oleh pengelola dalam penerapan bauran pemasaran jasa.

¹ Edgell, Dkk, *Best Practices Guidebook For Intrational Tourism Development For Rural Communities*, (Salt Lake City : Brigham Young University, 2002), hlm. 204.

² Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³ Adapun unsur-unsur pemasaran terdiri dari; product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), Place (tempat atau lokasi). Dan untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing for services*) dengan penambahan non-tradisional marketing mix, yaitu People (Orang), Patnership (Proses), dan Physical evidence (Bukti Fisik).

Berdasarkan elemen-elemen bauran pemasaran jasa di atas, terdapat elemen yang kurang diperhatikan oleh pengelola, yakni dapat dilihat pada elemen promosi, walapun sudah memiliki media sosial instagram namun kurangnya publikasi dan cara promosi menjadi salah satu yang perlu di evaluasi. Data hasil observasi awal yang didapatkan melalui wawancara Afkar salah satu pengelola Kawasan Wisata Gunung jae yang mengatakan, jumlah wisatawan yang berkunjung berkisaran 5 sampai 10 orang saja perharinya, rata-rata kunjungan wisatawan pertahunya sebanyak kurang lebih 300 wisatawan. Wisatawan yang berkunjung hanya kalangan anak muda, sedangkan untuk wisatawan yang membawa keluarga datang hanya pada hari minggu saja.⁴ Hasil wawancara dengan salah satu wisatawan yaitu Rudi mengatakan kurangnya promosi, pelayanan serta fasilitas menjadi faktor wisatawan

³ Kotler, Dkk, *Marketing Managemen*, (New Jersey: Pearson Edition, 2012) hlm.15

⁴ Sayidul Afkar Al-Amin, *Wawancara*, Gunung Jae, 23 Maret 2022.

hanya ingin datang sekali saja.⁵ Hal ini berpengaruh negatif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga wisatawan hanya ingin berkunjung sekali dan tidak ingin kembali. Padahal, Kawasan Wisata Gunung Jae merupakan salah satu yang menyajikan wisata alam, ada pun destinasi yang ditawarkan di Kawasan Wisata Gunung Jae ini berupa, keindahan pemandangan danau, kuliner, camping Ground, dan lain sebagainya. Akses menuju kawasan ini juga cukup mudah dan untuk tempatnya berada di Desa Sedau Kabupaten Lombok Barat yang bisa diakses melalui aplikasi google maps.

Dengan demikian, hal ini nantinya akan menjadi evaluasi para pengelola dan pelaku usaha untuk lebih memperhatikan penerapan bauran pemasaran dan pelayanan kepada wisatawan yang akan berkunjung, yang nantinya akan berdampak pada masyarakat sekitar untuk membuat bisnis baru, mendorong bisnis yang berulang, meningkatkan pengeluaran wisatawan, serta meningkatkan kepuasan wisatawan

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan di Kawasan Wisata Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat”**

⁵ M.Rudi Gunawan, *Wawancara*, Gunung Jae, 23 Maret 2022.

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah : Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh simultan terhadap kunjungan wisatawan ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh secara simultan, sehingga nantinya peneliti bisa tahu variabel bauran pemasaran jasa berpengaruh atau tidak terhadap kunjungan wisatawan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta referensi khususnya bagi masyarakat, pengelola, serta pelaku usaha dalam mengembangkan penerapan bauran penerapan jasa untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang akan datang dan berkunjung kembali

b. Manfaat Praktis

1. Bagi masyarakat, pengelola, dan pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya menjadi pertimbangan bagi masyarakat, pengelola, serta pelaku usaha dalam penerapan bauran pemasaran jasa untuk peningkatan jumlah wisatawan

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan kunjungan wisatawan.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan membuka wawasan serta referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang penerapan bauran pemasaran jasa pada kawasan wisata

4. Bagi pemegang kebijakan (pemerintah atau dinas terkait)

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi pertimbangan untuk mendukung dalam penerapan bauran penerapan jasa pada kawasan wisata

D. Definisi Operasional

Definisi operasional ini mempunyai maksud untuk menjadikan apa yang menjadi fokus penelitian atau konsep kunci judul yang akan diteliti ini, diantara definisi Operasional tersebut adalah :

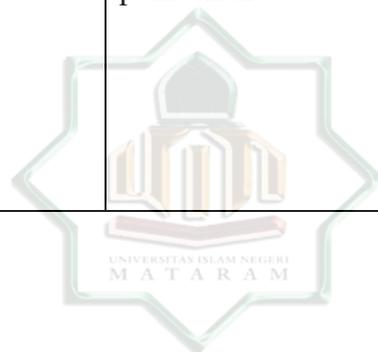
Tabel 1.1

Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Bauran Pemasaran Jasa (X)	Bauran pemasaran jasa adalah seperangkat alat pemasaran yang	1. Produk yang di tawarkan menarik. 2. Harga yang

	<p>dihunkan perusahaan untuk terus menerus sehingga mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran</p>	<p>ditawarkan terjangkau.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Tempat mudah diakses 4. Promosi yang dipublis menarik 5. Pelayanan yang diberikan sangat memuaskan 6. Apakah produk yang ada dapat memenuhi kebutuhan 7. Apakah sarana dan prasarana memenuhi kebutuhan wisatawan
<p>Keputusan berkunjung Wisatawan (Y)</p>	<p>Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kejenuhan dalam pekerjaan sehari-hari

	<p>konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Keinginan penyegaran badan 3. Ingin menikmati kegembiraan 4. Ingin mempererat suatu hubungan 5. Melakukan interaksi sosial 6. Kegininan membuat suasana romantis
--	---	---



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Kajian teori adalah mencari teori atau landasan berfikir yang tepat sebagai penguat proses penyelesaian masalah. Menurut Coopeer and Schindle menyatakan bahwa suatu teori adalah seperangkat konsep, definisi dan preposisi yang tersusun secara sistematis sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dan meramalkan penomenal.⁶ Lebih lanjutnya teori adalah suatu penjelasan sistematis tentang hukum-hukum dan kenyataan-kenyataan yang dapat diamati yang berkaitan dengan aspek khusus dari kehidupan manusia.⁷

1) Bauran pemasaran jasa

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasaran sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam bukunya Philip Kotler mendefinsikan bahwa marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁸

⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Surabaya : CV Alfabeta, 2016), hlm. 12.

⁷ Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Taman Sidoarjo, Revisi 2018), hlm.55

⁸ Ratni Prima Lita, Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang, *Junal Ekonomi*, Vol 2, No.2, Juli-Desember 2010

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memasukkan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen.

Namun berbeda hal dengan bauran pemasaran untuk destinasi wisata, Edgell dan Hill menyebutkan terdapat 7 (tujuh) elemen bauran pemasaran untuk destinasi pariwisata,⁹ antara lain sebagai berikut :

a) *Product*

Produk pariwisata berbeda dengan produk pada umumnya karena mencakup berbagai bidang yang mencakup akomodasi, transportasi, makanan, rekreasi, dan atraksi. Selain itu produk pariwisata juga mencakup hal-hal yang tidak berwujud (*intangibles*) seperti sejarah, budaya, dan keindahan alam.

b) *Price*

Dalam konteks pariwisata harga adalah sejumlah uang yang wisatawan keluarkan untuk produk atau jasa yang didapatkan. Pengalaman berwisata yang sebanding dengan harga yang dikeluarkan adalah hal yang paling di cari oleh wisatawan. Penetapan harga harus berdasarkan pemaksimalan keuntungan, pesaing, dan pangsa pasar.

c) *Place*

⁹ Edgell, Dkk, *Best Practices Guidebook For Internasioal Tourism Development For Rular Communities*. (Salt Lake City:Brigham Young University, 2002), hlm. 56.

Tempat adalah dimana pelanggan membeli produk pariwisata dapat sangat bervariasi. Agen perjalanan dan tur operator adalah beberapa contoh dari titik distribusi untuk produk-produk pariwisata.

d) *Promotion*

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan pelanggan dalam membeli produk. Hal itu dapat berupa alat-alat informasi, situs web, iklan, acara, personal selling, sales promotion, dan public relation.

e) *People*

Orang-orang yang berhubungan langsung dengan wisatawan merupakan bagian penting dalam pemasaran pariwisata. Pelayanan personal yang ramah yang diberikan oleh karyawan yang terlatih akan memberikan pengaruh yang besar dalam memengaruhi persepsi wisatawan.

f) *Proses*

Pengertian proses adalah semua procedure actual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, mekanisme-mekanisme, aktifitas-aktifitas,

dan rutinitas-rutinitas dengan produk (barang atau jasa) disalurkan ke pelanggan. Pentingnya proses jasa disebabkan persediaan jasa tidak dapat di simpan.

g) Bukti fisik

Physical evidence adalah sarana fisik yang merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Unsur-unsur yang termasuk di dalam 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.

2) Keputusan berkunjung wisatawan

Keputusan berkunjung adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga dan referensi grup yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.¹⁰ Keputusan konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Adapun faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain sebagai berikut :

¹⁰ Buchari, Dkk, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Alfabeta Bandung, 2007), hlm. 25

- a) *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari
- b) *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan escape
- c) *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan yang merupakan permunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari urusan serius.
- d) *Strengthening Family Bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan. Keakraban hubungannya dengan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
- e) *Social Intraction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang di kunjungi
- f) *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang memberikan suasana romantis dan berhubungan dengan sosial intraction

B. Kajian Pustaka

Telaah pustaka adalah pustaka yang memiliki hubungan yang kuat (*strong relationship*) dengan masalah yang peneliti teliti. Pada penelitian terdahulu penelitian akan mendeskripsikan beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian ini. Arahnya adalah untuk menegaskan kebaruan originalitas, dan urgensi bagi ilmu yang terkait.¹¹ Adapun penelitian tersebut adalah :

1. Lita, yang menulis tentang, “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang”.¹²

Artikel ini berfokus pada penelitian pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di kota Padang. Adapun hasil yang diperoleh, secara umum hasil keputusan wisatawan untuk berkunjung pada kawasan wisata di kota Padang cukup tinggi setelah diterapkan bauran pemasaran jasa, bauran pemasaran juga memberikan pengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses pengambilan keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak dalam membahas mengenai bauran pemasaran jasa dan mengambil penelitian

¹¹ Suliyanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Bumiayu: Universitas Peradaban Bumiayu, 2012), hlm. 19

¹² Ratni Prima Lita, Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Di Kota Padang: *Jurnal Pariwisata*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2010.

pada kawasan wisata. Perbedaannya, penelitian terdahulu terletak pada metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan ilmu ekonomi manajemen bertipe verifikatif.

2. Sari, yang menulis tentang, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Sanggar Puti Limo Jurai Bukit Tinggi”.¹³

Pada jurnal ini memiliki tujuan untuk mengetahui minat kunjungan wisatawan di Sanggar Puti Limo jurai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat kunjungan wisatawan di sanggar puti limo. Adapun metode penelitian yang digunakan pada jurnal tersebut adalah, jenis penelitian kuantitatif. Untuk variabelnya Jurnal ini memiliki empat variabel yang diteliti yaitu variabel produk, harga, promosi, dan tempat.

Adapun hasil dari penelitian ini bahwa hanya variabel poduk saja yang tidak berpengaruh, sedangkan variabel seperti harga, promosi, dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang ini terletak pada tujuan dan metode penelitian yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan, dan untuk metode penelitiannya pun sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitaif.

Perbedaannya antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel yang diteliti. Adapun variabel yang pada penelitian ini ialah produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik.

¹³ Vany Indah Sari, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Di Sanggar Puti Limojurai Kota Bukit Tinggi : *Jurnal Ekonomi*, Vol. I, No 1 juni 2021

3. Yulius, Dkk, yang menulis tentang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu".¹⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, kerjasama, pengemasan, pemograman, *positioning*, perencanaan terhadap keputusan berkunjung pada Obyek Wisata Pantai Panjang. Metode penelitian yang digunakan dalam jurnal ini adalah penelitian lapangan. Adapun hasil dari penelitian terdahulu ialah semua variabel berpengaruh baik secara parsial dan simultan setelah diuji.

Persamaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada tujuan dan variabel yang diuji. Tujuan penelitian sekarang untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh parsial atau simultan, untuk variabelnya yang diuji adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, kerjasama, pengemasan, pemograman, *positioning*, perencanaan.

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada metode penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian sekarang adalah metode kualitatif.

4. Olivia, Dkk, yang menulis tentang, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado".¹⁵

¹⁴ Yulius Wahyu Setiaadi, Dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu : *Jurnal Ilmiah Ekonomi Ekonomi Dan Bisnis* , Vol. 6, No. 2, Oktober 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan berkunjung di wisata bahari jawa timur, marketing mix dalam penelitian ini menggunakan 10 (sepuluh) elemen bauran pemasaran jasa untuk destinasi wisata yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, kerjasama, pengemasan, pemograman, *positioning*, perencanaan. Penelitian ini berfokus pada pengunjung wisata rumah alam khususnya di daerah manado.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa untuk destinsi wisata yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, kerjasama, pengemasan, pemograman, *positioning*, perencanaan yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga menemukan bukti bahwa kesepuluh variabel yang digunakan menunjukkan promosi, harga, lokasi, produk berpengaruh parsial dalam pengambilan keputusan berkunjung.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada tujuan, variabel yang diuji dan metode penelitian. Tujuan penelitan sekarang untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh parsial atau simultan, untuk variabelnya yang diuji adalah produk, harga, promosi, lokasi, orang, kerjasama, pengemasan, pemograman, *positioning*,

¹⁵ Olivia Christy Pramulia, Dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Rumah Alam Manado, *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No.3, Juli 2019, hlm. 2661-2670.

perencanaan. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian sekarang adalah kuantitatif.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak fokus penelitian, sedangkan penelitian sekarang berfokus pada pengaruh pelayanan dan kendala bauran pemasaran

5. Basyir, yang menulis tentang, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues”.¹⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bauran pemasaran terhadap keputusan wisatawan berlibur di kabupaten gayo lues. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah populasi dan sampel dan variabel yang digunakan dalam penelitian adalah produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan berwisata.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan produk, harga, promosi, tempat berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan berwisata.

Persamaan penelitian terdahulu dan sekarang terdapat pada tujuan yang sama-sama ingin mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan.

Perbedaan penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu hanya meneliti variabel produk, harga, tempat dan promosi sedangkan penelitian sekarang meneliti variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik.

¹⁶ Muhammad Basyir, Dkk, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur Di Kabupaten Gayo Lues : *Jurnal Pariwisata*, Vol. 4, No. 2, Mei 2019.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah kesimpulan dan kajian teori yang tersusun dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih, atau perbedaan/ persamaan / perbandingan nilai variabel.¹⁷

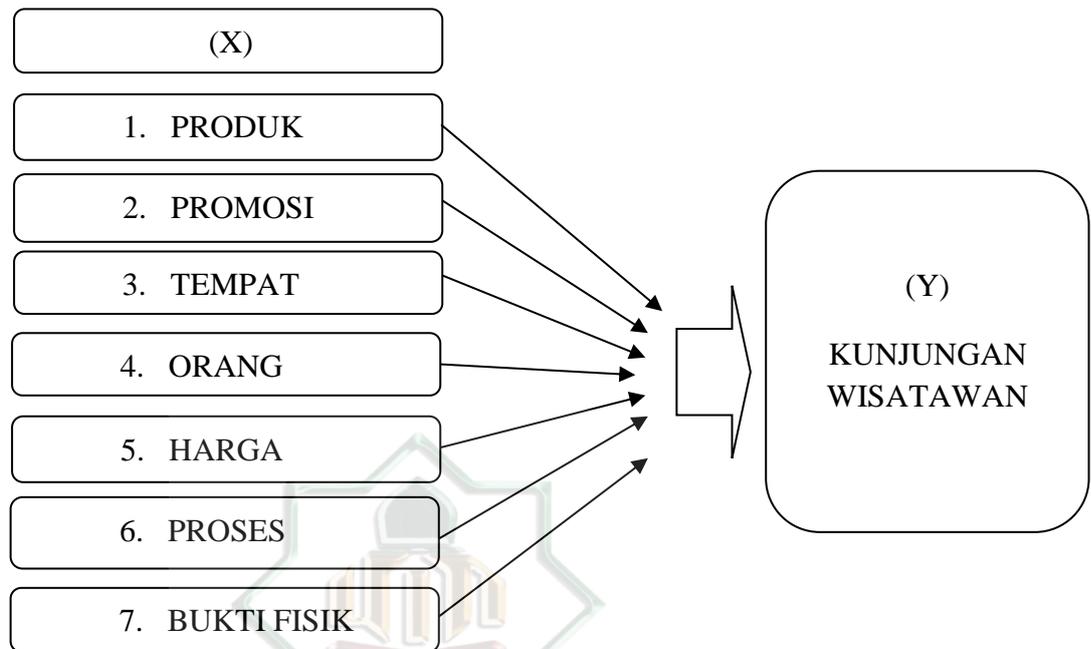
Hubungan antara bauran pemasaran jasa dan wisatawan memiliki hubungan yang erat, dimana bauran pemasaran jasa mempunyai tujuan untuk memenuhi dan memuaskan wisatawan yang berkunjung disuatu kawasan wisata. Bukan hanya wisatawan yang mendapatkan kepuasan namun para pelaku usaha dan para pengelola mendapatkan imbas yang cukup baik untuk meningkatkan pendapatan.

Penerapan bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan yang datang maupun berkunjung kembali untuk menikmati kawasan wisata, sehingga para pelaku usaha dan pengelola harus memperhatikan lagi penerapan-penerapan bauran pemasaran.

Berpedoman pada penelitian terdahulu variabel ketika diuji berpengaruh positif dalam penerapannya, hal ini menjadi landasan utama peneliti ingin menguji apakah variabel yang berpengaruh positif pada penelitian terdahulu akan berpengaruh positif juga pada penelitian yang diterliti oleh peneliti.

¹⁷ Sugiyono, *Metode penelitian Manajemen*, (Bandung : Alfabeta 2016), hlm.322

Berdasarkan uraian diatas maka bentuk kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan bagian yang membahas tentang berfikir reflektif, adalah dugaan yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Dia akan ditolak jika salah dan dia akan diterima jika fakta-fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesis sangat tergantung pada hasil penelitian atas fakta-fakta yang dikumpulkan.¹⁸

Berdasarkan kerangka berfikir tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, Maret 2015), hlm.85

H_0 : Diduga bauran pemasaran berpengaruh simultan terhadap kunjungan wisatawan di kawasan wisata Desa Sedau, Kecamatan Narmada, Lombok Barat

H_a : Diduga bauran pemasaran berpengaruh parsial terhadap kunjungan wisatawan di kawasan wisata Desa Sedau, Kecamatan Narmada, Lombok Barat.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode Survei. Metode survei adalah jenis penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah sesuai dengan pertanyaan yang sesuai dengan masalah yang diamati. Survei juga dikatakan sebagai suatu cara untuk mencari informasi atau data dari sejumlah individu dengan menggunakan kuesioner, intrview, atau melalui pos (*by mail*), maupun telpon. Tujuan utama penelitian survei, yaitu untuk menggambarkan karakteristik dari populasi.¹⁹

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Kine dalam buku Token mengatakan bahwa penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.²⁰ Penelitian survei adalah penelitian yang mengumpulkan data atau sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dari satu populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang kecil.²¹ Peneliti menggunakan metode ini karena penelitian akan dilakukan pada populasi

¹⁹ Muri Yusuf , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*, (Jakarta : Kencana,2014), hlm.48

²⁰ P. Ratu Ile Token, *Manajemen Penelitian Guru*, (Jakarta, PT Gramedia, 2016), hlm. 4.

²¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017), hlm. 82

dan sampel, sehingga nantinya akan ditemukan kejadian-kejadian yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran jasa dan kunjungan wisatawan dan angket menjadi salah satu instrument dalam penelitian ini

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran jasa ; *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), *Place* (tempat atau lokasi), *People* (orang), Proses, *Physical evidence* (bukti fisik) terhadap kunjungan wisatawan pada Kawasan Wisata Desa Sedau Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

B. Populasi dan Sampel

Populasi atau universe adalah jumlah dari keseluruhan unit yang ciri-cirinya akan diduga. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.²² Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kecamatan Narmada, Kabupaten Lombok Barat.

Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Metode yang digunakan dalam pengambilan sample pada penelitian ini adalah *purposive sample*. Dalam sampling *purposive sample*, subjek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu

²² Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan : UIN SU, 2016), hlm. 31

yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.²³

Jika ukuran populasi penelitian tidak dapat diperkirakan dengan akurat, rumus Lameshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut²⁴

$$n = \frac{z^2 x (p(1 - p))}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = score pada tingkat segnifikansi tertentu (tingkat kepercayaan ditentukan 95% maka z = 1,96)

p = populasi sampel (estimasi 0,5 atau 5%)

d = presisi (0,1)

berdasarkan rumusan di atas, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 x (p(1 - p))}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 x (0,5(1 - 0,5))}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

²³ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajat, Maret, 2015), hlm. 112.

²⁴ Ridha Ardila, Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU, *Skripsi*, (Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, USU, Medan, 2017) hlm. 39.

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden, namun, peneliti menggunakan jumlah sampel menjadi 100 orang responden untuk mempermudah penghitungan hasil penelitian.

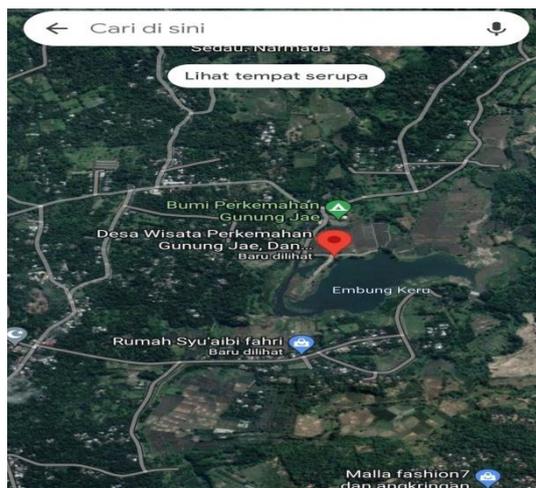
C. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2022 – Juli 2022. Waktu ini ternyata cukup oleh peneliti untuk menyelesaikan penelitian yang dilaksanakan.

b. Tempat Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian ini adalah Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kecamatan Narmada, Lombok Barat. Alasan peneliti mengambil lokasi ini sesuai dengan kepentingan penelitian dalam penyusunan Skripsi dan diharapkan bisa mendukung kelancaran penelitian.



Gambar. 3.1
Peta Wisata Gunung Jae

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang dibentuk apa saja yang digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi serta data untuk dipelajari tentang hal tersebut, yang nantinya akan ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependen.²⁵ Variabel bebas atau independen dari penelitian ini adalah bauran pemasaran (X)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang dianggap menentukan variabel bebas. Variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah Kunjungan Wisatawan (Y)

E. Desain Penelitian

Dalam setiap penelitian harus direncanakan model desain penelitian, untuk itu diperlukan desain penelitian yang tepat dalam sebuah penelitian. “Desain Penelitian (*research design*) adalah Rencana tentang bagaimana suatu penelitian akan dilaksanakan.²⁶ Sugiyono menyatakan Bahwa “ desain penelitian harus spesifik, jelas dan rinci, ditentukan secara mantap sejak awal, menjadi pegangan di setiap langkah demi langkah.²⁷

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2018), hlm.61

²⁶ Eman Agus Purwanto, Dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*”, (Yogyakarta : Gava Media, 2017), hlm.25.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*, (Bandung : Alfabeta, 2017)

Jadi desain penelitian adalah gambaran atau langkah penelitian dalam mengumpulkan data yang valid.

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian Kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah desain penelitian kasual. Desain penelitian kasual ini mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang memengaruhi dan variabel dipengaruhi.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan dalam mengumpulkan data. Alat bantu tersebut dapat berupa angket, tes, skala bertingkat, pedoman wawancara, pedoman observasi, dan cek list.²⁸

Pengukuran utama dalam penelitian ini adalah skala likert dalam mengukur data hasil penelitian ini. Skala likeet kerap digunakan dalam peneltian jenis kuantitatif.

Berikut adalah empat point dari skala likert :

- | | |
|------------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = 4 |
| 2. Setuju (S) | = 3 |
| 3. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

Nilai rata-rata jawaban reponden akan disesuaikan dengan rentang nilai skala likert pada tabel 3.1, sebagai berikut,

Tabel 3.1 nilai rata-rata skala likert

²⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN mataram Tahun 2020*, (UIN Mataram : Mataram, 2020), hlm.34

No	Sikap	Skor	Rata-rata
1	Sangat setuju	4	3,41-4,2
2	Setuju	3	2,61-3,4
3	Tidak setuju	2	1,81-2,6
4	Sangat tidak setuju	1	1- 1,8

Sumber : Hasil Modifikasi Skala Likert

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara dalam upaya memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian.²⁹ Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data serta informasi dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang berbentuk (*google form*).³⁰

Ada beberapa jenis kuesioner yang digunakan dalam suatu penelitian untuk pengumpulan data yaitu langsung dan tidak langsung.³¹ Daftar pertanyaan pada penelitian ini bersifat secara langsung atau tertutup, dimana peneliti meminta responden untuk memilih salah satu jawaban atau lebih dari sekian banyak jawaban-

²⁹ Burhan Bugin, *Metodologi penelitian Sosial dan Economic*, (Jakarta :Kencana, 2017), hlm. 128.

³⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 4.

³¹ Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015), hlm. 219

jawaban (alternatif) yang sudah disediakan.³² Dalam hal ini akan disebar ke pada wisatawan sebanyak 100 orang.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi kawasan wisata Gunung Jae, dan penentuan sampel yang ditetapkan peneliti berdasarkan asal, usia, dan pekerjaan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data serta informasi melalui buku, jurnal ilmiah, internet yang berkaitan dengan penelitian dan bersumber resmi.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ialah proses mencari data dan penyusunan data sistematis yang didapatkan melalui kuesioner (angket) yang telah diisi oleh responden. Data yang telah didapatkan melalui kuesioner kemudian diolah dan dianalisis. Tahap analisis data memiliki tujuan seberapa pengaruh bauran pemasaran terhadap kunjungan wisatawan pada Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa sedau, Kecamatan Narmada, Lombok Barat. Uji ini dilakukan dengan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*.

Adapun analisis ini dilakukan dengan tahap sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

³² *Ibid*, hlm.221

Uji validitas dan Reabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah kuesinoner yang dibesarkan oleh peneliti serta diisi oleh responden layak digunakan sebagai instrumen penelitian. *Validitas* menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian dalam mengukur sesuatu yang dapat diukur. *Realibilitas* menunjukkan seberapa akurasi serta konsistensi dari pengukuran.

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas digunakan untuk menguji seberapa kevalidan kuesinoner dimana valid menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan kecermatan fungsi alat ukurnya. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan seberapa jauh data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian dilakukan dengan menrapkan taraf signifikan 0,05 dengan bantuan program SPSS dengan kreteria sebagai berikut :

- 1) Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a dapat diterima
- 2) Jika, $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui seberapa kuat konsistensi alat ukur yang digunakan dapat tetap konsisten walaupun di ukur ulang. Kuesinoner dikatakan handal atau reable jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau dari waktu ke waktu.

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, reabilitasnya sebagai berikut :

- 1) Jika r_{alpha} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataannya reliable
- 2) Jika r_{alpha} lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataannya tidak reliable

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana adalah pengujian terhadap data yang mana terdiri dari dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel tersebut bersifat kasual (berpengaruh).

Persamaan dari regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kunjungan wisatawan (variabel dependen)

X = Bauran pemasaran jasa (variabel independen)

a = konstanta

b = Angka arah koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan b (-) maka terjadi penurunan X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini merupakan salah satu bagian dari analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda yang dimana bertujuan untuk mengukur variabel independen (bauran pemasaran jasa (X)) dalam menjelaskan variabel dependen (kunjungan wisatawan (Y)). Nilai variabel dependen akan bergantung pada nilai variabel independen, artinya jika dalam nilai koefisien determinasi (berkisaran 0-1) mendekati 1 maka pengaruh variabel independen (Bauran pemasaran jasa (X)) terhadap variabel dependen (kunjungan wisatawan (Y)) semakin kuat, dan jika sebaliknya nilai koefisien determinasi (berkisaran 0-1) mendekati 0 artinya pengaruh variabel independen (bauran pemasaran jasa (X)) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah atau terbatas. Pada intinya koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen.

b. Uji Secara Parsial atau Individu (Uji T)

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Penentuan signifikansinya adalah 5% dan kriteria yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi T hitung $< 0,05$ maka ini menandakan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- 2) Jika signifikansinya $T_{hitung} > 0,05$ maka ini menandakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh atau negatif terhadap variabel dependen.³³



³³Agus Tri Basuki, "Pengantar Ekonometrika : Dilengkapi Dengan Penggunaan *Eviews*, (Yogyakarta: 2018), hlm.78

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Desa Sedau

Desa Sedau pada sekitar tahun 1950 an merupakan dusun yang berada di bawah pemerintahan Desa Peresak. Seiring dengan kemajuan zaman dan tingginya angka kelahiran pada masa itu mengaibatkan pertumbuhan penduduk yang sangat pesat. Banyaknya jumlah penduduk dan warga masyarakat yang dilayani oleh Desa peresak disamping jauhnya jangkauan bagi masyarakatan penduduk dusun sedau untuk mengakses dan mendapatkan pelayanan dari pemerintahan desa. Maka pada tahun 1964 para tokoh masyarakat dari desa mengajukan kepada pemerintahan yang berkuasa pada masa itu untuk diadakan pemekaran desa.³⁴

Letak Geografis, luas wilayah, dan jumlah Dusun Desa sedau adalah sakah satu desa dari 119 Desa yang ada di kabupaten Lombok Barat. Desa sedau terletak di Kecamatan Narmada. Desa sedau memiliki luas wilayah 560.00 Ha.

Adapun nama kepala desa yang menjabat yaitu periode 2019 sampai 2024 bapak Amir Syarifudin, S.Pd, dengan jumlah enam dusun sebagai berikut, Kepala Dusun Paok Gading adalah Saudara Wardiman, Kepala dusun Lebah Suren adalah Saudara Sumardan, SH, Kepala dusun Selen Aik/Penetapan adalah Saudara Herman Muliadi, Kepala dusun Eyat

³⁴ Muh. Zohidin Ardi, *Wawancara*, Sedau, 20 Juli 2022

Bintang adalah Saudara Burhanudin, S.Pd, Kepala dusun Sedau Gondang adalah Saudara Nursamin. Kepala dusun Sedau Dese adalah Saudara Murdani.

Tabel 4.1
Nama Kepala Desa dari masa ke masa

No	Nama	Masa Jabatan
1	Nanti Lakfi	1973-1981
2	Sarisah	1981 -1989
3	Sarisah	1989-1997
4	Drs. Arthamadi	1998-2006
5	Rahman	2007- 2013
6	Munahar S.Ag	2013-2019
7	Amir Syarifudin,S.Pd	2019- Sekarang

Sumber : Profil Desa Sedau dalam <http://sedau.desa.id/sejarah-des>

B. Hasil Penelitian

1. Data Penelitian

Data hasil penelitian dapat dilihat sebagaimana terdiri dari dua variabel yakni (X) *Bauran Pemasaran Jasa*, dan satu variabel terikat yaitu (Y) Kunjungan Wisatawan. Hasil perolehan data pada penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari penyebaran kuisioner kepada Wisatawan Kawasan Wisata Gunung Jae dengan kriteria yang pernah melakukan kunjungan pada Kawasan Wisata Gunung Jae

Data tersebut disebarkan yakni dengan menggunakan *google form*. Dengan jumlah data yang dikumpulkan setelah dilakukan penyebaran adalah 100 responden dengan rincian ke responden dari *google form*

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Perempuan	52	52%
2	Laki-laki	48	48%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yang dimana sebanyak 52 orang atau sejajar dengan 52%, dan responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 48 orang atau sejajar dengan 48%. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan Kawasan Wisata Gunung Jae dominan adalah Perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	<20	23	23%
2	20 – 29	63	63%
3	30 – 39	9	9%
4	40 – 49	1	1%
5	>50	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan usia terbanyak pada usia 20-29 yaitu sebanyak 63 orang dengan presentase 63%, kemudian responden usia kurang dari 20 sebanyak 23 orang dengan presentase 23%, responden usia 30-39 sebanyak 9 orang dengan presentase 9%, responden usia lebih dari 50 sebanyak 4 orang dengan presentase 4%, dan yang paling sedikit responden usia 40-49 sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang dominan yang melakukan kunjungan pada Kawasan Wisata Gunung Jae pada usia 20-29.

c. Berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Mahasiswa	81	81%
2	PNS	1	1%
3	Pengusaha	5	5%
4	Karyawan Swasta	5	5%
5	Lainnya	8	8%
	Total	100	100%

Sumber: Data Kuesioner

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik berdasarkan pekerjaan terbanyak pada Mahasiswa yaitu sebanyak 82 orang atau dengan presentase 81%, kemudian pada pekerjaan lainnya sebanyak 8 orang dengan presentase 8%, pekerjaan

pengusaha dan karyawan swasta masing-masing sebanyak 5 orang dengan presentase 5%, dan paling sedikit pada pekerjaan PNS sebanyak 1 orang dengan presentase 1%.

Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan wisatawan pada Kawasan Wisata Gunung Jae dominan pada Mahasiswa dengan jumlah 81 orang.

3. Analisis Deskriptif Variabel

Pada bagian analisis deskriptif ini dapat disajikan distribusi frekuensi dari *bauran pemasaran jasa dan kunjungan wisatawan*

a. Deskripsi variabel *bauran pemasaran jasa (X)*

Pada bagian analisis deskriptif ini dapat disajikan distribusi frekuensi dari variabel *bauran pemasaran jasa*.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Bauran Pemasaran Jasa

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah	Rata-rata	pilihan wisatawan
		STS	TS	S	SS			
1	Apakah produk-produk yang ditawarkan pada Kawasan Wisata Desa Sedau seperti pemandangan, camping Groung, perahu, tiket yang murah membuat dan ingin berkunjung kembali?	8	1	57	34	100	3,17	setuju
2	Apakah pengelola sudah mempromosikan Kawasan Wisata Desa Sedau sehingga anda berminat berkunjung?	1	68	11	20	100	2,5	tidak setuju
3	Menurut anda lokasi Kawasan Wisata Desa Sedau mudah ditemukan dan bisa diakses melalui app <i>google maps</i> ?	0	4	25	71	100	3,31	setuju

4	Jika ditambahkan plang petunjuk arah akan semakin mempermudah menuju lokasi?	0	2	48	50	100	3,48	sangat setuju
5	Apakah pelayanan yang diberikan pengelola membuat anda puas dan tertarik untuk berkunjung kembali.	0	6	22	72	100	3,66	sangat setuju
6	Jika pelayanan puas apakah anda bersedia tarif yang ditawarkan akan dinaikkan	3	32	52	13	100	2,77	setuju
7	Pelayanan yang diberikan oleh pengelola sama rata terhadap semua pengunjung tanpa melihat jabatan?	0	3	75	22	100	3,19	setuju
8	Menurut anda harga yang ditawarkan oleh pengelola sangat terjangkau?	0	2	71	27	100	3,25	setuju
9	Menurut anda fasilitas dengan harga yang ditawarkan memuaskan?	0	2	77	21	100	3,19	setuju
10	Setelah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae, saya merasa puas dan tertarik berkunjung kembali	13	20	50	17	100	2,71	setuju
11	jika pengelola menambahkan fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan lainnya apakah membuat anda ingin kembali berkunjung?	6	9	20	65	100	3,44	sangat setuju

b. Deskripsi Variabel Keputusan Kunjungan Wisatawan (Y)

Pada bagian analisis deskriptif ini disajikan distribusi frekuensi dari variabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Keputusan Kunjungan Wisatawan

No	Pernyataan	Jawaban				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Apakah anda berwisata karena jenuh dengan pekerjaan anda sehari-hari?	0	7	63	30	100
2	Apakah dengan berwisata anda	0	2	66	32	100

	merasakan sesuatu yang berbeda dalam keseharian anda?					
3	Dengan berwisata anda merasa senang serta melupakan pekerjaan sehari-hari?	0	7	63	30	100
4	Menurut anda, dengan berwisata dapat/ mempererat hubungan antar keluarga?	0	2	62	36	100
5	Menurut anda, dengan berwisata interaksi dengan teman sejawat sema.kin erat?	0	4	60	36	100
6	Apakah berwisata dengan pasangan anda dapat memberikan suasana romantis?	1	5	57	37	100
7	Ketika berwisata anda memiliki keinginan untuk melihat sesuatu yang baru serta ingin mempelajari orang/daerah/kebudayaan etnis lain?	0	0	64	36	100

4. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu sata. Data akan dikatakan valid apabila mampu mengungkapsesuatu yang tentu menjadi objek penelitian. Untuk menentukan uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan cara melakukan korelasi antara tiap *score* butir pertanyaan dengan total *score* keseluruhan. Kriteria penilaian untuk memenuhi uji validitas data dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 adalah jika r hitung $>$ r tabel,

maka kuisioner yang digunakan sebagai alat ukur dapat dikatakan valid atau terdapat korelasi antara variabel tersebut.

Tabel 4.7
Uji Validitas SPSS

Variabel	R Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,48	0,16	Valid
X2.1	0,419	0,16	Valid
X3.1	0,48	0,16	Valid
X3.2	0,38	0,16	Valid
X4.1	0,59	0,16	Valid
X4.2	0,55	0,16	Valid
X4.3	0,63	0,16	Valid
X5.1	0,67	0,16	Valid
X5.2	0,71	0,16	Valid
X6.1	0,62	0,16	Valid
X7.1	0,61	0,16	Valid
Y1	0,42	0,16	Valid
Y2	0,54	0,16	Valid
Y3	0,57	0,16	Valid
Y4	0,46	0,16	Valid
Y5	0,39	0,16	Valid
Y6	0,44	0,16	Valid
Y7	0,51	0,16	Valid

Sumber: olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan, bahwa masing-masing item pada kuisioner variabel X yang telah peneliti susun untuk membantu memperoleh data dapat dinyatakan Valid. Hal ini di dukung dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa setiap indikator penelitian memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai penelitian r hitung $>$ r tabel. Artinya bahwa seluruh item dalam penelitian ini dapat dikatakan Valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang disusun dapat dipahami dan layak untuk diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur penelitian dapat dikatakan reliabel atau dipercaya. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan nilai yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas SPSS

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Minimum	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0.730	0.60	Reliabel
Kunjungan Wisatawan (Y)	0.884	0.60	Reliabel

Sumber : olah data menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai hasil uji reliabilitas, pada tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa semua variabel (usia, pendidikan, tingkat upah dan produktivitas) yang menjadi alat ukur penelitian memiliki nilai lebih dari 0.60 sehingga kuisioner penelitian telah memenuhi persyaratan reliabilitas yaitu nilai cronbach alpha (α) lebih besar dari 0.60. dan dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504	1.773		5.360	.000
	BAURAN PEMASARAN JASA	.469	.061	.615	7.713	.000

a. Dependent Variabel: Kunjungan Wisatawan

Tabel 4.9 menginformasikan bahwa nilai konstanta a dan b pada persamaan Regresi linier. Dengan demikian, persamaan regresi diperoleh $Y = 9.504 + 1.65X$

Hal ini dapat diketahui dengan melihat nilai t_{hitung} dengan membandingkannya pada t_{tabel} dan nilai Sig. dengan membandingkannya pada nilai **a**.

Untuk koefisiennya $a = 9.504$

$t_{hitung} = 5.360$; $t_{tabel} = 1,65$. Untuk $dk = 100$ dan $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa koefisien a signifikan. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai Sig. nilai Sig (0.000) < α (0,05) sehingga H_0 ditolak.

Untuk koefisien $b = 0,469$

$t_{hitung} = 7,713$; $t_{tabel} = 1,65$. Untuk $dk = 100$ dan $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa koefisien a signifikan. Hal ini juga bisa dilihat dari nilai Sig. nilai Sig (0.000) < α (0,05) sehingga H_0 ditolak.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi (R Square)

Tabel 4.10
Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.371	2.32268

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,371 maka bisa disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kunjungan Wisatawan 37,1%. Jadi, dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap kunjungan wisatawan sebesar 37,1%

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikan dari variabel pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan. Variabel independen dikatakan signifikan secara individu mempengaruhi dependen jika nilai sig. < 0,05.

Tabel 4.11
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504	1.773		5.360	.000

BAURAN PEMASARAN JASA	.469	.061	.615	7.713	.000
-----------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variabel: Kunjungan Wisatawan

Sumber: Olah data menggunakan SPSS 22

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jika nilai sig variabel X (Bauran Pemasaran Jasa) $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel X (*Bauran Pemasaran Jasa*) berpengaruh signifikan terhadap kunjungan wisatawan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengambilan responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang dimana kriteria calon responden adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar yang dibedakan berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah 100 responden 52 orang dengan jenis kelamin perempuan dan 48 orang dengan jenis kelamin laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada hal ini pada usia 20-29 dengan jumlah responden 63 menjadi wisatawan yang sering mengunjungi kawasan wisata gunung jae, disusul dengan usia <20 dengan jumlah responden 23 orang, usia 30-39 dengan jumlah reponden 9 orang, usia 40-49 sebanyak 1 orang, dan usia >50 sebanyak 4 orang, hal ini menunjukkan Kawasan Wisata Gunung Jae banyak dikunjungi oleh kalangan anak muda dan remaja.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan karakteristik responden berdasarkan

pekerjaan dominan adalah mahasiswa dengan jumlah 81 orang atau dengan persentase 81%, dan responden yang lain seperti lainnya 8 orang atau dengan persentase 8%, pengusaha dan karyawan swasta dengan masing-masing responden berjumlah 5 orang atau persentasenya 5%, dan PNS dengan jumlah yang paling minim sejumlah 1 orang atau persentasenya 1%.

Berdasarkan hasil penyebaran angket kuesioner yang distribusikan dalam tabel 4.5 frekwensi distribusi variabel bauaran pemasaran jasa sebagai berikut :

a) Produk

produk yang ditawarkan pada Kawasan Wisata Gunung jae seperti pemandangan, *camping ground*, perahu, tiket yang murah menjadi alasan wisatawan berkunjung kembali, hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.5 distribusi frekwensi yang menunjukkan dari 100 respnden 34 orang memilih sangat setuju, 57 orang memilih setuju, tidak setuju 1 orang dan sangat tidak setuju sebanyak 8 orang dengan nilai rata-rata 3,17 wisatawan memilih setuju pada produk-produk yang ditawarkan pada Kawasan Wisata Gunung Jae.

Namun perlu diperhatikan produk-produk lainnya untuk membuat wisatawan tidak jenuh dan ingin berkunjung kembali, seperti kuliner, spot foto, dan lain sebagainya, agar wisatawan mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae tidak hanya pemandangan sebagai alasan mereka berkunjung.

Hal ini sama dengan penelitian adalah, untuk menentukan produk aktifitas baru dibutuhkan ide yang sangat potensial untuk dikembangkan dan diproduksi.³⁵

b) Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau untuk memperkenalkan suatu kawasan wisata dan untuk meyakinkan wisatawan untuk berkunjung atau berkunjung kembali.³⁶

Promosi yang dilakukan oleh pengelola Kawasan Wisata Gunung Jae belum maksimal dalam hal promosi pada media sosial, hal ini dapat dilihat pada distribusi frekwensi pada tabel 4.5 bahwa 68 responden dari 100 responden dan nilai rata-ratanya 2,5 memilih tidak setuju dalam hal promosi, bahtiar salah satu wisatawan Kawasan Wisata Gunung Jae lebih mendapatkan informasi dari teman dari pada mendapatkan informasi melalui media sosial.³⁷

Pada indikator promosi pengelola memang sudah mempunyai akun instagram sebagai media promosi Kawasan Wisata Gunung jae, namun kurangnya postingan dan promosi membuat wisatawan lebih banyak tau kawasan ini dari teman ke teman, tentunya hal-hal seperti ini menjadi evaluasi oleh pengelola untuk menguide para wisatawan.

³⁵ Adilah Ata Nazhima, Dkk, Pengembangan Produk Pariwisata Melalui Penerapan Prinsip-Prinsip Ekowisata Bahari Di Pantai Labuan Amuk, Desa Ntiga, Karang Asem, Bali, *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol. 6, No. 2, 2018.

³⁶ Kotler, Dkk, Manajemen Pemasaran, *Jurnal Manajemen*, Vol. 13, No. 1, 2009.

³⁷ Bachtiar Gustiawan, *Wawancara*, Sedau, 20 Juli 2022

Hal ini sejalan dengan pendapat Rambat Lupiyoadi yang menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk.³⁸

c) Tempat

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat.³⁹

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat, pada tabel 4.6 frekwensi distribusi variabel bauran pemasaran jasa pada Kawasan Wisata Gunung Jae dari 100 responden 71 responden memilih sangat setuju, 25 orang memilih setuju, 4 orang memilih tidak setuju dan 0 yang memilih tidak setuju, dengan nilai rata-rata 3,31 responden memilih setuju Kawasan Wisata Gunung Jae mudah diakses melalui *google maps*.⁴⁰

Kawasan Wisata Gunung Jae memang sudah bisa diakses melalui app *Google Maps*, namun penambahan plang penunjuk arah juga akan semakin mempermudah wisatawan yang akan mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae hal ini sekaligus sebagai ajang promosi

³⁸ Rambat Lupiyoadi, *The Effects Of Applying Revenue Management On Customer Satisfaction In Airline Industry : An Experimental Study In Indonesia*, Asean Marketing Journal, Vol. VI, No.1, Juni 2014

³⁹ Lupiyoadi, Dkk, *Managemen Pemasaran*, Jurnal Ekonomi, Vol. 2, No. 1, 2011

⁴⁰ Fajriani putri, *Wawancara*, Sedau, 22 Juli 2022

bagi wisatawan yang belum pernah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae.

Hal ini sejalan dengan pendapat tjiptono lokasi mengacu pada berbagai aktifitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. ⁴¹

d) Orang

Peran sumber daya manusia sebagai pengusaha, pengelola ataupun pekerja menjadi salah satu peranan keberhasilan atau kepuasan konsumen dalam menentukan pilihan mereka untuk berkunjung atau berkunjung kembali. Hal ini berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah hubungan antara pengelola dengan konsumen, tujuannya tujuannya orang atau SDM dalam memberikan hasil yang maksimal dalam pelayanan kepada konsumen. ⁴²

berdasarkan tabel distribusi frekwensi 4.5 bahwa pelayanan yang diberikan oleh pengelola Kawasan Wisata Gunung Jae cukup tinggi antusias para responden memilih sangat setuju dalam pelayanan, hal ini bisa lihat jumlah yang memilih dari 100 responden, sangat setuju

⁴¹ Tjiptono, Dkk, *Consumer Ethics Among Young Consumer In Developing Countries : A Cross National Study*, Sosial Responsibility Journal, Vol. 11. No. 8, 2015.

⁴² Lupiyoadi, Dkk, *Managemen Pemasaran Jasa*, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, 2011.

sebanyak 72 orang, setuju sebanyak 22 orang dan tidak setuju hanya 6 orang dan nilai rata-ratanya sebanyak 3,66 berdasarkan pada tabel 3.1 yang artinya responden memilih sangat setuju dalam hal pelayanan.

Dalam pelayanan yang diberikan oleh pengelola sudah sangat baik hal ini dibuktikan dengan pelayanan sama rata dan tidak ada perbedaan pelayanan kepada setiap wisatawan yang berkunjung pada Kawasan Wisata Gunung Jae.

Hal ini sama dengan hasil penelitian Noviana bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dan semakin positif kepuasan yang diterima langsung saat melakukan perjalanan wisata maka semakin kuat niat berkunjung kembali wisatawan mancanegara.⁴³

e) Harga

Harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Tujuan penetapan harga perlu disesuaikan dengan strategi pemasaran. Secara umum tujuan penetapan harga jasa yaitu : (1) Tujuan berorientasi pendapatan; (2) Tujuan berorientasi kapasitas; (3) tujuan berorientasi pelanggan.⁴⁴

⁴³ I Gede Noviana Putra, Dkk, Manajemen, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh , *Jurnal IPTA*, Vol. 4, No.2, 2016.

⁴⁴ Tjiptono, Dkk, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Penelitian, (Andi Offset : Yogyakarta, 2014) hlm.25

Dalam penetapan harga pengelola menyeimbangkan dengan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan, seperti tiket masuk sebesar Rp. 5.000 untuk motor dan Rp. 10.000 untuk mobil, adapun fasilitas lain seperti camping ground 10.000 per/orang, penyewaan perahu Rp. 10.000.

Dari tabel 4.5 distribusi frekwensi menunjukkan responden setuju bahwa harga yang ditawarkan pengelola terjangkau, dari 100 reponden 27 orang memilih sangat setuju, 71 orang memilih setuju, dan tidak setuju sebanyak 2 orang, dari pilihan responden dapat dilihat bahwa wisatawan setuju, bahwa harga yang ditawarkan oleh pengelola terjangkau dengan nilai rata-rata 3,25, wisatawan juga mengakui bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian florentina bahwa harga tiket yang berlaku pada taman safari indonesia sesuai dengan manfaat yang dirasakan.⁴⁵

f) Proses

Dalam melakukan kegiatan wisata, wisatawan juga membutuhkan bermacam-macam fasilitas, mulai dari pemenuhan kebutuhan sejak berangkat dari tempat tinggal wisatawan, selama berada di destinasi pariwisata hingga kembali seperti semula. Komponen fasilitas dan

⁴⁵ Florentina Anna Triant Pertiwi, “ Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, Dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi Studi Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma, Yogyakarta, 2018), Hlm. 108

pelayanan perjalanan biasanya terdiri dari unsur alat transportasi, alat akomodasi, fasilitas makan dan minum serta fasilitas lainnya bersifat spesifik dan disesuaikan dengan kebutuhan perjalanan.⁴⁶

Dalam proses wisatawan merasa puas baik dalam hal pelayanan, produk, harga yang ditawarkan, sehingga ini berdampak baik dan positif, hal ini bisa dilihat pada tabel 4.5 distribusi frekwensi dari 100 responden 17 orang memilih sangat setuju, 50 orang memilih setuju, 20 orang memilih tidak setuju dan 13 orang memilih sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata 2,71 , bahwa wisatawan setuju setelah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae mereka merasa puas dan tertarik untuk berkunjung kembali. .

g) Bukti Fisik

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

Dari tabel 4.5 distribusi frekwensi bisa menunjukkan dari 100 reponden 65 orang sangat setuju, 20 orang setuju, 9 orang tidak setuju, 6 orang sangat tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,44.

Pada pertanyaan yang ditawarkan bukti fisik bahwa penambahan semua fasilitas seperti, sepeda, flying fox, dan tempat duduk dapat

⁴⁶ M. Liga Suryadana, dkk, Pengantar Pemasaran Pariwisata, (Alfabeta: Bandung). Hlm.49

dilihat pada nilai rata-rata reponden memilih sangat setuju , hal ini memang bisa membuat wisatawan banyak merasakan *service* atau pelayanan, dengan tambahan pelayanan maka makin besar wisatawan mengambil keputusan untuk berkunjung pada Kawasan Wisata Gunung Jae, Desa Sedau, Kabupaten Lombok Barat.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Silaban, bahwa bukti fisik menjadi faktor penting di destinasi wisata.⁴⁷

Dalam pengujian validitas dan reabilitas menggunakan bantuan program SPSS setelah diuji hasilnya data valid dan layak diteliti, hal ini dapat dilihat dari tabel 4.7 bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana tingkat signifikannya sebesar 0,05, begitu juga ketika diuji reabilitasnya bahwa nilai cronbach alfa (α) lebih besar dari 0.60 dan hasilnya 0.730 lebih besar dari 0.60 hal ini bisa dilihat pada tabel 4.8 setelah diuji menggunakan bantuan program SPSS

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa koefisien a signifikan karena nilai $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ dan untuk koefisien b menunjukkan bahwa nilai $\text{sig} (0,000) < \alpha (0,05)$ yang berarti koefisien b signifikan.

Hasil uji R Square setelah diuji sebesar 0,371 maka dapat ditarik bahwa besaran pengaruh dari bauran pemasaran terhadap kunjungan sebesar 37,1 %.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran jasa memiliki nilai t hitung sebesar $7.713 > t$ tabel 1,65. Dengan signifikan 0,05

⁴⁷ Pantas H. Silaban, “ Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2018), Hlm. 98

maka yang artinya ada suatu pengaruh yang signifikan dari variabel pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan.

Berdasarkan penelitian terhadap suatu variabel bauran pemasaran jasa yang telah disebar ke 100 responden, peneliti dapat menemukan bahwa responden rata-rata menjawab setuju dari pernyataan yang ditawarkan. Oleh sebab itu, hal ini menandakan bahwa pengelola Kawasan Wisata Gunung Jae sudah melakukan Bauran pemasaran dengan baik dan hanya perlu penambahan fasilitas-fasilitas serta meningkatkan promosi lewat media sosial sehingga nantinya menambah daya tarik wisatawan untuk berkunjung ataupun berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andi Setiawan, yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan.⁴⁸



⁴⁸Andi Setiawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru”, *Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau* (Pekanbaru,2019).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjungan wisatawan kawasan wisata Gunung Jae. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan secara parsial/individu (uji t), bahwa variabel X (Bauran pemasaran jasa) dengan nilai sig. 0,000 dapat dikatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang didapatkan dari peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penyedia jasa, bauran pemasara jasa dalam pariwisata memang sangat diperlukan, perlunya perhatian khusus dalam penerapannya, pada Kawasan Wisata Gunung Jae memang sudah menerapkan bauran pemasaran jasa, namun hal itu bukan menjadi titik keberhasilan, perlunya peningkatan-peningkatan lagi dalam penerapan bauran pemasaran jasa, seperti produk yang ditingkatkan lagi, promosi media sosial ditingkatkan atau dibuat semenarik mungkin untuk menarik wisarawan, tempat yang nyaman dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung serta memadai, sehingga wisatawan bukan hanya mngunjungi sekali saja namun mengubjungi berkali-kali.

2. Bagi sektor publik, dukungan serta *support* perlu diperhatikan, seperti diberikannya pelatihan lebih lanjut terhadap pengelola agar menjadi pengelola yang profesional, memberikan bantuan dana untuk penambahan sarana dan prasarana pada Kawasan Wisata Gunung Jae sehingga nantinya efek yang diterima pengelola atau Pemkab peningkatan pendapatan daerah.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar menambah variabel lain atau menggunakan variabel yang lain untuk pariwisata, sehingga nantinya bukan hanya bauran pemasaran saja yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam pengelolaan Kawasan Wisata Gunung Jae.



DAFTAR PUSTAKA

Buku/ Jurnal

- Adilah Ata Nazhima, Dkk, “ Pengembangan Produk Pariwisata Mealui Penerapan Prinsip-Prinsip Ekowisata Bahari di Pantai Labuan Amuk, Desa Ntiga Karang Asem,Bali, *Jurnal Destinasi Wisata*, Vol.6, No.2. 2018.
- Agus Tri Basuki, *Pengantar Ekonometrika : Dilengkapi Dengan Penggunaan Eviews*. Yogyakarta: Alfabeta, 2018.
- Andi Setiawan, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Alam Mayang Pekanbaru”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Riau ,Pekanbaru,2019.
- Burhan Bugin, *Metodologi penelitian Sosial dan Economic*.Jakarta :Kencana, 2017.
- Buchari, Dkk, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta Bandung, 2007.
- Cohen, Dkk, *Research Methods In Education*.New york : Routledg, 2007
- Edgell, Dkk, *Best Pratices Guidebook for Intrational Tourism Development For Rural Communities*.Salt Lake City : Brigham Young University, 2002.
- Eman Agus Purwanto, Dkk, *Metode Penelitian Kuantitaif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta : Gava Media, 2017.
- Florentina Anna Triant Pertiwi, “ Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata, dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi Studi Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Darma, Yogyakarta, 2018.
- Henilia Yulita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung”, *Jurnal Pariwisata*, Vol 2, No.2, November 2016.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.Semarang, Universitas Diponegoro, 2001.
- I Gede Noviana Putra. Dkk , “ Management, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh”, *Jurnal IPTA*, Vol.4, No.2, 2016.
- Kotler, Dkk, *Marketing Managemen*.New Jersey: Pearson Editio, 2012.
- Kotler, Dkk, “Managemen Pemasaran”, *Jurnal Managemen*, Vol. 13, No. 1, 2019.
- Lupiyoadi, Dkk, “ Managemen Pemasaran”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 2, No. 1, 2011.
- Muri Yusuf ,*Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*.Jakarta : Kencana,2014.

- M.Liga Suryadana, Dkk, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Muhammad Basyir, Dkk, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Berlibur di Kabupaten Gayo Lues”, *Jurnal Ekonomi*, Vol. 4, No. 2, Mei 2019.
- Muhammad Yusuf, “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Destination Image Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Pariwisata Syariah di Provinsi Sumatra Barat”, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 17, NO. 2, Oktober 2020
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Medan : UIN SU, 2016.
- Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Pantas H Sibalan, “ Pengaruh Orang, Bukti Fisik dan Proses Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Pantai Bulbul”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen, Medan, 2018.
- P. Ratu Ile Token, *Manajemen Penelitian Guru*. Jakarta. PT Gramedia, 2016.
- Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Taman Sidoarjo, Revisi 2018.
- Rambat Lupioadi, The Effects Of Applying Revenue Management On Customer Satisfaction In Airline Industry : An Experimental Study In Indonesia, *Asean Marketing Journal*, Vol. VI, No. 1, Juni 2014.
- Ratni Prima Lita, Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 2, No. 2, Juli-Desember 2010.
- Ratni Prima Lita, “Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang”, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 2, No 2, Juli-Desember 2010.
- Rudi Santoso, Dkk, Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur, *Jurnal Pariwisata*, Vol. 17. No. 1, 2020.
- Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Sutrisno Hadi, *Metodologi Riset*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung : Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta, 2018.

- Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta 2016.
- Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfa Beta, 2012.
- Suliyanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bumiayu: Universitas Peradaban Bumiayu, 2012.
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi UIN Mataram Tahun 2020*. UIN Mataram : Mataram, 2020.
- Tjiptono, Dkk, Consumer Ethis Among Young Consumer In Developing Countries : A Cross National Study, *Sosial Reponsibiliti Journal*, Vol. 11, No. 8, 2015.
- Tjiptono, Dkk, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta : Andi Offset, 2014.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Pariwisata.
- Vany Indah Sari, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Sanggar Puti Limojurai Kota Bukit Tinggi, *Jurnal Ekonomi*, Vol. I, No 1 juni 2021.

Wawancara

- Sayidul Afkar Al-Amin, Wawancara, Gunung Jae, 23 Maret 2022
- M. Rudi Gunawan, Wawancara. Gunung Jae, 23 Maret 2022
- Muh. Zohidin Ardi, Wawancara, Sedau, 20 Juli 2022
- Bachtiar Gustiawan, Wawancara, Sedau, 20 Juli 2022
- Fajriani Putri, Wawancara, Sedau, 22 Juli 2022

LAMPIRAN 1

Kuisisioner

Karakteristik Responden

Kpd. Yth
Saudara/I Wisatawan
Kawasan Wisata Gunung Jae

di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitin tugas akhir/ skripsi pada program strata 1 (S1)

Universitas Islam Negeri Mataram, saya:

Nama : Wahyu Sapta Pratama Putra
Nim : 180501158
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

Bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul : “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Kawasan Wisata Gunung Jae Desa Sedau Kabupaten Lombok Barat Di Masa Pandemi Covid-19”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon bantuan dari Bapak/ Ibu atau Saudara/I untuk meluangkan waktunya mengisi kuesisioner penelitian ini.

Mengingat pentingnya data ini saya sangat mengharapkan agar kuesisioner penelitian ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya. Jawaban dari Bapak/Ibu atau Saudara/I hanya digunakan untuk penelitian, dan kerahasiannya akan saya jaga dengan hati-hati.

Atas ketersediaan dan partisipasi dari bapak/ibu dan Saudara/I dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikut tanda *Cheklis* (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu yang sebenarnya.

Keterangan:

- STS (1) = Sangat Tidak Setuju
- TS (2) = Tidak Setuju
- S (3) = Setuju
- SS (4) = Sangat Setuju

Karakteristik Responden

Mohon dengan segala hormat kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk menjawab pertanyaan di bawah ini :

1. Nama :
2. Alamat :  **Perpustakaan UIN Mataram**
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - c. 30 – 39 tahun
 - d. 40 – 49 tahun
 - e. > 50 tahun

4. Pekerjaan
 - a. Pegawai Negeri Sipil
 - b. Pengusaha
 - c. Karyawan swasta
 - d. Mahasiswa
 - e. lainnya

Bauran Pemasaran Jasa

No	Produk	SS	S	TS	STS
1	Apakah produk-produk yang ditawarkan pada Kawasan Wisata Desa Sedau seperti camping Groung, perahu, tiket yang murah membuat dan ingin berkunjung kembali?				
	Promosi	SS	S	TS	STS
2	Apakah pengelola sudah mempromosikan Kawasan Wisata Desa Sedau sehingga anda berimint berkunjung?				
	Harga	SS	S	TS	STS
3	Menurut anda harga yang ditawarkan oleh pengelola sangat terjangkau?				
	Menurut anda fasilitas dengan harga yang di tawakan memuaskan?				

	Tempat	SS	S	TS	STS
4	Menurut anda lokasi Kawasan Wisata Desa Sedau mudah ditemukan dan bisa diakses melalui app <i>google maps</i> .				
	Jika ditambahkan plang petunjuk arah akan semakin mempermudah menuju lokasi?				
	Orang	SS	S	TS	STS
5	Apakah pelayanan yang diberikan pengelola membuat anda puas dan tertarik untuk berkunjung kembali?				
	Jika pelayanan puas apakah anda bersedia tarif yang ditawarkan akan dinaikkan				
	Pelayanan yang diberikan oleh pengelola sama rata terhadap semua pengunjung tanpa melihat jabatan?				
	Proses	SS	S	TS	STS
6	Setelah mengunjungi Kawasan Wisata Gunung Jae, saya merasa puas dan tertarik berkunjung kembali				
	Bukti Fisik	SS	S	TS	STS
7	jika pengelola menambahkan fasilitas pendukung				

	seperti tempat duduk dan lainya apakah membuat anda ingin kembali berkunjung?				
--	---	--	--	--	--

Keputusan Berkunjung wisatawan

No	Escape	SS	S	TS	STS
1	Apakah anda berwisata karena jenuh dengan pekerjaan anda sehari-hari?				
	Relaxation	SS	S	TS	STS
2	Apakah dengan berwisata anda merasakan sesuatu yang berbeda dalam keseharian anda?				
	Play	SS	S	TS	STS
3	Dengan berwisata anda merasa senang serta melupakan pekerjaan sehari-hari?				
	Strengthening Family Bond	SS	S	TS	STS
4	Menurut anda, dengan berwisata dapat mempererat hubungan antar keluarga?				
	Sosial Intraction	SS	S	TS	STS
5	Menurut anda, dengan berwisata interaksi dengan teman sejawat semakin erat?				
	Romance	SS	S	TS	STS

6	Apakah berwisata dengan pasangan anda dapat memberikan suasana romantis?				
	Education Opportunity	SS	S	TS	STS
7	Ketika berwisata anda memiliki keinginan untuk melihat sesuatu yang baru serta ingin mempelajari orang/daerah/kebudayaan etnis lain?				



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN 2
Data Karakteristik Responden

NO	NAMA	ASAL	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN
1	Ony		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
2	Afkar		LAKI-LAKI	30-39	PENGUSAHA
3	Azhari		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
4	Astuti		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
5	Nizam		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
6	Eka		PEREMPUAN	20-29	LAINNYA
7	Arsi		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
8	Nur		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
9	Iqlal		LAKI-LAKI	30-39	PNS
10	Arif		LAKI-LAKI	30-39	MAHASISWA
11	Hardian		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
12	Putri		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
13	Windi		PEREMPUAN	<20	PENGUSAHA
14	Emalia		PEREMPUAN	40-49	LAINNYA
15	Amel		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
16	Ulul		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
17	Yulia		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
18	Sarif		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
19	Safita		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
20	Nora		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
21	Putri adelia		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
22	Zaidin		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
23	Bunayya		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
24	Lamasdee		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
25	Sri		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
26	Ridho		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
27	Miftahul		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
28	Khairunnisa		PEREMPUAN	20-29	LAINNYA
29	Heni		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
30	Iis		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
31	Zuhri		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
32	Aprilia		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
33	Reza		LAKI-LAKI	20-29	KARYAWAN SWASTA
34	ardi		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA

35	Udin		LAKI-LAKI	20-29	KARYAWAN SWASTA
36	Zaidun		LAKI-LAKI	<20	LAINNYA
37	Halimatusakdiah		PEREMPUAN	>50	PENGUSAHA
38	Wandah		PEREMPUAN	30-39	MAHASISWA
39	Ikhwan		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
40	Lala		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
41	Sopiandi		LAKI-LAKI	30-39	MAHASISWA
42	Nopia		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
43	Heriadi		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
44	Hendra		LAKI-LAKI	30-39	MAHASISWA
45	Ramdani		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
46	Debi		PEREMPUAN	20-29	KARYAWAN SWASTA
47	Wirawan		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
48	Fadila		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
49	Sri		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
50	Suryaningsih		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
51	Sazkia		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
52	Johan		LAKI-LAKI	20-29	KARYAWAN SWASTA
53	Nadya		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
54	Majdi		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
55	aulia		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
56	Julianti		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
57	Istna		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
58	Dewi		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
59	Ewit		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
60	Mardiana		PEREMPUAN	20-29	LAINNYA
61	Sumarkin		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
62	Arini		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
63	Oktafiani		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
64	Rudi		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
65	Yaya		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
66	Bima		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
67	Ulfa		PEREMPUAN	20-29	LAINNYA
68	Rizkika		PEREMPUAN	<20	MAHASISWA
69	Hamzan		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
70	Salmah		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
71	Samikun		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA

72	Yazid		LAKI-LAKI	20-29	LAINNYA
73	Iftor		LAKI-LAKI	20-29	KARYAWAN SWASTA
74	Dina		PEREMPUAN	20-29	LAINNYA
75	Muzam		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
76	Rizna		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
77	Ilham		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
78	Seneng Jayadi		LAKI-LAKI	20-29	LAINNYA
79	Nurul		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
80	Geofani		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
81	Firmansyah		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
82	Subhan		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
83	Ahmad Yani		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
84	Jamilah		PEREMPUAN	<20	PENGUSAHA
85	Ramai		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
86	Horiq		LAKI-LAKI	30-29	MAHASISWA
87	Qusairi		LAKI-LAKI	30-29	MAHASISWA
88	Sehani		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
89	Misnah		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
90	Faturahman		LAKI-LAKI	>50	MAHASISWA
91	Atika		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
92	Widia		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
93	Dwi		PEREMPUAN	20-29	MAHASISWA
94	Nadia		PEREMPUAN	30-39	PENGUSAHA
95	Zulfadli		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
96	Abdullah		LAKI-LAKI	<20	MAHASISWA
97	Gani		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA
98	Ariadi		LAKI-LAKI	>50	MAHASISWA
99	Nia		PEREMPUAN	>50	MAHASISWA
100	Adam		LAKI-LAKI	20-29	MAHASISWA

LAMPIRAN 3
Data Hasil Kuisinoner

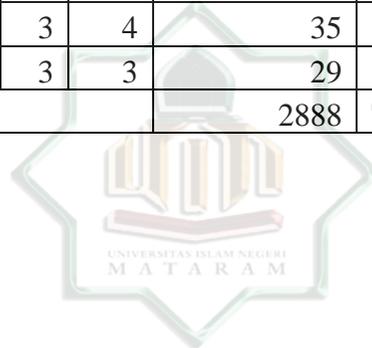
NO	X1	X2	X3		X4			X5		X6	X7	JUMLAH	Y							JUMLAH
	1	1	1	2	1	2	3	1	2	1	1		1	2	3	4	5	6	7	
1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	28	3	3	3	3	3	3	3	21
2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	35	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	29	3	3	3	4	3	4	4	24
4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	2	1	32	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	30	2	3	3	3	3	3	3	20
6	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	21
7	4	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	27	3	4	3	4	3	3	4	24
8	2	4	4	4	3	3	3	3	3	1	1	30	3	4	3	4	3	4	3	24
9	2	2	3	4	3	3	2	4	3	4	4	30	2	3	3	3	2	4	4	21
10	1	4	3	4	3	3	3	3	3	1	1	28	3	3	3	4	4	4	4	25
11	2	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	29	3	3	3	4	3	3	4	23
12	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
13	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	1	31	4	4	4	4	4	4	4	28
14	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
15	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	1	27	3	3	2	3	3	3	3	20
16	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	21
17	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	25	3	3	3	4	3	3	3	22
18	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	1	23	2	3	2	3	4	3	4	21
19	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21

20	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	28	3	3	3	3	3	3	3	21
21	1	2	3	4	3	2	3	3	3	4	1	25	3	3	3	4	4	4	4	25
22	1	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	24	3	3	3	3	4	4	3	23
23	1	3	4	4	3	3	3	3	3	2	1	28	3	3	3	3	3	3	3	21
24	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	3	3	3	3	3	3	3	21
25	2	2	2	4	3	2	3	3	3	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
26	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	3	3	3	3	3	3	3	21
27	1	4	3	4	3	3	3	4	4	1	1	30	4	4	3	3	4	3	4	25
28	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
29	4	2	4	2	2	3	3	3	3	2	1	27	3	3	3	3	3	4	3	22
30	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	3	3	3	3	3	3	3	21
31	2	1	4	3	2	4	4	3	3	2	2	28	4	3	4	4	4	4	4	27
32	1	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	31	3	3	3	3	3	3	3	21
33	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	3	3	4	3	22
34	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	4	3	22
35	3	4	3	3	3	2	3	3	3	1	1	28	3	3	3	3	3	4	3	22
36	1	2	3	4	3	3	3	3	3	2	1	26	2	3	3	3	3	3	3	20
37	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	4	4	4	3	24
38	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	1	32	4	4	4	4	4	3	3	26
39	4	2	4	3	3	3	4	4	4	1	1	32	4	4	4	3	4	4	4	27
40	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28
41	1	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	31	3	4	4	3	3	4	4	25
42	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	1	27	3	3	3	3	3	3	3	21
43	2	2	4	4	4	4	4	4	4	1	1	33	4	4	4	4	4	4	4	28

44	2	2	3	3	4	2	3	4	3	1	1	27	3	3	3	3	3	3	3	21
45	1	4	3	4	3	2	3	3	3	1	1	27	3	4	4	4	4	4	4	27
46	1	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	28	2	2	2	2	2	2	3	15
47	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	1	27	4	4	4	4	4	3	4	27
48	1	2	3	3	3	1	3	3	3	4	4	26	3	3	2	3	3	4	3	21
49	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
50	1	2	4	4	4	2	3	4	4	2	1	29	4	4	4	4	4	3	3	26
51	1	2	3	4	3	3	3	3	3	1	1	26	4	4	4	3	4	2	4	25
52	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	28
53	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	21
54	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28	3	3	4	3	4	2	3	22
55	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	2	3	4	4	1	3	4	3	3	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
57	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	26	4	3	3	3	3	3	3	22
58	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
59	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	25	3	3	3	3	3	2	3	20
60	1	2	3	3	3	1	3	3	3	2	1	23	4	3	3	3	3	4	3	23
61	1	2	3	4	3	2	3	3	3	2	1	25	3	3	2	3	3	3	3	20
62	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	3	3	3	3	21
63	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
64	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	3	3	1	3	19
65	1	2	3	4	3	3	2	3	3	1	1	25	3	3	2	3	3	3	3	20
66	2	2	4	4	3	2	3	3	3	1	1	27	2	4	3	4	3	3	3	22
67	2	2	3	4	3	3	3	3	3	1	1	27	3	3	3	3	3	3	3	21

68	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	1	29	4	3	3	4	4	4	3	25
69	1	2	4	4	3	3	3	3	3	2	1	27	3	3	3	3	3	3	4	22
70	2	4	4	4	3	3	4	3	3	1	1	31	4	4	4	4	4	3	4	27
71	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	26	3	3	3	3	3	3	3	21
72	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	28	3	3	3	3	3	3	3	21
73	1	2	3	4	4	3	3	3	3	1	1	27	3	3	3	3	3	3	3	21
74	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
75	1	2	3	3	3	2	3	3	3	1	1	24	3	3	3	3	3	3	3	21
76	1	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	21
77	1	2	3	4	3	2	3	3	3	1	1	25	3	3	3	3	3	3	3	21
78	1	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	29	2	3	3	3	3	3	3	20
79	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	4	29	3	3	2	3	3	3	3	20
80	4	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	33	4	4	3	3	4	4	4	26
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	4	4	28
83	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	37	3	4	4	4	4	4	4	27
84	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	31	3	3	3	3	4	4	4	24
85	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	34	3	4	3	4	3	4	4	25
86	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	4	30	3	4	4	2	2	3	3	21
87	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36	3	3	4	4	3	3	3	23
88	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31	2	2	4	4	2	2	3	19
89	1	3	2	4	4	2	2	3	4	2	4	29	3	3	3	3	3	3	3	21
90	1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	27	4	4	4	4	4	3	3	26
91	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	21

92	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	21	
93	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	28	
94	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	35	3	3	3	3	4	4	4	24	
95	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	
96	1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	4	4	4	4	28	
97	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	21	
98	1	2	4	4	3	2	3	4	4	2	4	31	4	3	3	3	3	3	4	23	
99	1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	35	4	4	4	4	4	3	3	26	
100	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29	3	3	3	3	3	3	3	21	
TOTAL												2888	TOTAL								2306



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN 4
Uji Validitas
Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X)

Correlations													
		X1.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X4.3	X5.1	X5.2	X6.1	X7.1	JUMLAH
X1.1	Pearson Correlation	1	-.120	.267**	-.001	.100	.175	.207*	.187	.198*	.170	.170	.482**
	Sig. (2-tailed)		.235	.007	.990	.324	.081	.038	.063	.049	.091	.091	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.120	1	.037	.136	.097	.232*	.251*	.166	.236*	.222*	.222*	.419**
	Sig. (2-tailed)	.235		.715	.177	.338	.020	.012	.098	.018	.027	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.267**	.037	1	.184	.225*	.318**	.480**	.370**	.413**	.000	.000	.484**
	Sig. (2-tailed)	.007	.715		.066	.024	.001	.000	.000	.000	.999	.999	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	-.001	.136	.184	1	.417**	.130	.076	.234*	.333**	.091	.091	.383**
	Sig. (2-tailed)	.990	.177	.066		.000	.196	.455	.019	.001	.368	.368	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.100	.097	.225*	.417**	1	.278**	.341**	.540**	.584**	.253*	.253*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.324	.338	.024	.000		.005	.001	.000	.000	.011	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.175	.232*	.318**	.130	.278**	1	.448**	.302**	.375**	.087	.087	.552**
	Sig. (2-tailed)	.081	.020	.001	.196	.005		.000	.002	.000	.387	.387	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X4.3	Pearson Correlation	.207*	.251*	.480**	.076	.341**	.448**	1	.419**	.510**	.221*	.221*	.630**
	Sig. (2-tailed)	.038	.012	.000	.455	.001	.000		.000	.000	.027	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.187	.166	.370**	.234*	.540**	.302**	.419**	1	.726**	.302**	.302**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.063	.098	.000	.019	.000	.002	.000		.000	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.198*	.236*	.413**	.333**	.584**	.375**	.510**	.726**	1	.233*	.233*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.049	.018	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.020	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6.1	Pearson Correlation	.170	.222*	.000	.091	.253*	.087	.221*	.302**	.233*	1	1.000**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.091	.027	.999	.368	.011	.387	.027	.002	.020		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7.1	Pearson Correlation	.170	.222*	.000	.091	.253*	.087	.221*	.302**	.233*	1.000**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.091	.027	.999	.368	.011	.387	.027	.002	.020	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.482**	.419**	.484**	.383**	.592**	.552**	.630**	.670**	.710**	.620**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Kunjungan Wisatawan (Y)

Correlations		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	JML
Y1	Pearson Correlation	1	.655**	.596**	.472**	.683**	.366**	.454**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.655**	1	.678**	.576**	.638**	.427**	.592**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.596**	.678**	1	.593**	.542**	.266**	.471**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.472**	.576**	.593**	1	.610**	.441**	.517**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.683**	.638**	.542**	.610**	1	.464**	.591**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.366**	.427**	.266**	.441**	.464**	1	.521**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.454**	.592**	.471**	.517**	.591**	.521**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
JML	Pearson Correlation	.786**	.838**	.765**	.774**	.837**	.655**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

LAMPIRAN 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Minimum	Keterangan
Bauran Pemasaran Jasa (X)	0.730	0.60	Reliabel
Kunjungan Wisatawan (Y)	0.884	0.60	Reliabel

LAMPIRAN 6
Uji Regresi Linear Sederhana dan Hipotesis
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504	1.773		5.360	.000
	BAURAN PEMASARAN JASA	.469	.061	.615	7.713	.000

a. Dependent Variabel: Kunjungan Wisatawan

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.504	1.773		5.360	.000
	BAURAN PEMASARAN JASA	.469	.061	.615	7.713	.000

a. Dependent Variabel: Kunjungan Wisatawan

Uji Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.371	2.32268

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran Jasa

Gambar







**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febl.uinmataram.ac.id>, email : febl@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wahyu Sapta Pratama Putra

NIM : 180501158

Pembimbing II : M. Setyo Nugroho, S.Par., M.Par.

Judul Penelitian : Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan di kawasan wisata desa sedau, kabupaten Lombok barat

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
13/8/2022	- Perbaiki Abstrak - Perbaiki daftar isi - Perbaiki sumber - Perbaiki daftar - Perbaiki butir tesis	
16/8/2022	- Perbaiki Uraian Fungsional & metode - Salah tolak di reabilitas - Perbaiki pembahasan & kesimpulan	
23/8/2022	- Perbaiki Pembahasan C sesuai dgn - Perbaiki redaksi - Perbaiki Daftar	
25/8/2022	Acc / lanjut ke Pembimbing I	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram,
Pembimbing II

M. Setyo Nugroho, S.Par., M.Par.
NIP. 199111042019031009



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Gajah Mada No. 100 Tlp. (0370) 621298-623809 Fax. (0370) 625337 Jempong Mataram
website : <http://febi.uinmataram.ac.id>, email : febi@uinmataram.ac.id

KARTU KONSULTASI PROPOSAL/SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wahyu Sapta Pratama Putra
NIM : 180501158
Pembimbing I : Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
Judul Penelitian : Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kunjungan wisatawan di kawasan wisata desa sedau, kabupeten Lombok barat

Tanggal	Materi Konsultasi/Catatan/Saran/Perbaikan	Tanda Tangan
30 April	Abstrak & kata kunci	
	Metode penulisan proposal	
	Kalimat, bahasa & jenis penulisan	
1 Sept	Penulisan draft proposal di proposal	
	Cek typo dan lampiran	
6 Sept	See	

Mengetahui,
Dekan,

Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag.
NIP. 197111102002121001

Mataram, 6 Sept 2022
Pembimbing I

Prof. Dr. H. Ahmad Amir Aziz, M.Ag.
NIP. 197111041997031001