ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal. 2016. 04(01): 46-53 *e-ISSN:2528-5939*
Permalink/DOI: http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.05

ANALYSIS OF MARKETING MIX AT "WISATA BAHARI LAMONGAN" LAMONGAN REGENCY, EAST JAVA

Mimit Primyastanto[1*)], Setiawan[1)] and Heru Wiyoto[1)]

[1)] Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Received: June 13, 2016 /Accepted: November 11, 2016

ABSTRACT

The growth of existing tourist in this time create emulation of tight business. To win an emulation, a company can give satisfaction to consumer. This research is executed at "Wisata Bahari Lamongan" Lamongan, East Java. The purposes are to analysis: (1) the influence of marketing mix by together to level satisfaction of tourism; (2) the influence of marketing mix by partial to level satisfaction of tourism; (3) the most dominant marketing mix variable to satisfaction level of tourism. The method survey Random sampling is technique to take the sample. To determine the amount of sample use Maximum Likelihood Estimation. The results are F_h (16.262) > F_t (2.09), this means satisfaction of tourism influenced by various factor by together that is the reached price; strategic location; the promotion; accuracy and communicative employees and the existence of adequate facility. Although separately, the variable give influence to satisfaction of tourism, can be seen that $t_h > t_t$. From seven variables, there is one valuable variable of negative, that is price. Its meaning, if to be increasingly of price hence satisfaction of tourism will be decrease. Location variable is dominant variable of influence satisfaction of tourism, the value of t_h is higher.

Keywords: marketing mix, ancient, tourism satisfaction

PENDAHULUAN

Pada dasarnya sumberdaya kelautan dapat dikelompokkan menjadi empat kategori: sumberdaya dapat pulih, sumberdaya tidak dapat pulih (*renewable*) sumber energi dan jasa-jasa lingkungan kelautan (Pratikto, 2005:62). Pemanfaatan sumberdaya kelautan secara berkelanjutan juga dapat dilakukan terhadap jasa-jasa lingkungan, terutama untuk pengembangan pariwisata dan pelayaran. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler,1992:37).

Menurut Yoeti (2002:36), pada umumnya pemasaran wisata menyusun kebijakan-kebijakan menurut urgensi keperluan wisatawan. Dengan kata lain, langkah awal dalam suatu kebijakan pemasaran yakni memberitahukan kepada si perencana mengenai kebutuhan, keinginan, selera, dan harapan wisatawan dengan maksud supaya dia dapat menyusun rencana pengembangan pemasaran wisata dan menyesuaikan suatu kebijakan sehingga suatu kebijakan itu tetap selalu berorientasi pada wisatawan.

Perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnis apabila perusahaan mampu memberi kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian Indonesia *Customer Satisfaction Index* pada

[*] *Corresponding author: Mimit Primyastanto, mimitprimyastanto@gmail.com*
Fisheries and Marine Science Faculty, Brawijaya University

Cite this as: Primyastanto, M., Setiawan, and Wiyoto, H. (2016). Analysis of marketing mix at "wisata bahari lamongan" Lamongan, East Java. *ECSOFiM: Economic and Social of Fisheries and Marine Journal.* 04(01): 46-53. http://dx.doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2016.004.01.05
Available online at *http://ecsofim.ub.ac.id*

tahun 2003 yang dikutip oleh Hurriyati (2005:11), menunjukan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan dengan profitabilitas. Pelanggan yang setia pada barang atau jasa yang digunakan, akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Lober dalam Hurriyati (2005:10), dibandingkan merekrut pelanggan baru, upaya mempertahankan pelanggan lama mampu menghemat biaya hingga lima kali lebih kecil. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan kecewa, kalau kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas. Kalau kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang, dan gembira. Sehingga berdampak positif terhadap keputusan konsumen (Primyastanto, M. 2011: 20)

Ada dua aspek yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan yaitu, aspek yang berasal dari dalam konsumen dan aspek yang berasal dari luar konsumen. Aspek yang berasal dari luar konsumen dan dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel organisasi yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml and Bitner dalam Hurriyati, 2005:48).

Perusahaan pariwisata merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha bidang jasa, strategi pemasaran melalui bauran pemasaran juga mutlak dilakukan. Menurut Foster (1981:51), bauran pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen yaitu : komponen produk, komponen harga, komponen tempat dan komponen promosi, atau yang disebut 4P. Dalam pemasaran yang terkait jasa ada variabel lain yang dapat dikontrol dan dikombinasikan untuk keperluan konsumen jasa. Variabel tersebut adalah orang yang terkait (*people*), proses dan bukti fisik (*physical evidance*). Dengan demikian dalam pemasaran terkait jasa bauran pemasaran diperluas menjadi 7 P (Yazid, 1995:18).

Berdasarkan konsep-konsep yang telah ada, maka penelitian ini mengambil judul: Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan “Wisata Bahari Lamongan” (WBL), Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata ” Wisata Bahari Lamongan ” (WBL).
2. Pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.
3. Variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan obyek wisata “ Wisata Bahari Lamongan” (WBL).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Obyek Wisata “Wisata Bahari Lamongan” Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Obyek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang sedang berwisata di Wisata Bahari Lamongan (WBL) untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan dengan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian survai. Jenis data yang diambil yaitu data primer dan skunder. Teknik pengumpulan data meliputi: Kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah responden sebanyak 110 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *random sampling,* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah dengan cara *Maxsimum Likelihood Estimation (MLE),* Ferdinan, A. (2005 : 77). Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis digunakan uji F dan uji t. Semua analisis data dihitung menggunakan Analisa Statistik. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti adalah:

Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang tidak terikat oleh variabel apapun. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubah atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang yang terlibat, bukti fisik, proses

Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan suatu variabel yang keadaanya sebagai akibat dari variabel bebas Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen. Kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pada uji validitas dan reliabilitas ini instrumen dapat dikatakan valid dan reliabel, karena nilai korelasi product moment (r hitung) > P –value (r tabel), maka item yang ada pada variabel tersebut dapat dikatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai α dengan angka kritik reliabilitas pada tabel α, dan ternyata diperoleh nilai α > angka kritik reliabilitas (0,33) maka instrumen yang digunakan berarti reliabel.

Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis yang digunakan terhadap data hasil kuisioner melalui program Analisis Statistik, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + ... + b_kx_k + e$$

$$Y = 0,70 + 0,112\ X_1 + (-0,20)\ X_2 + 0,109\ X_3 + 0,137\ X_4 + 0,121\ X_5 + 0,153\ X_6 + 0,139\ X_7 + e$$

Keterangan :

- $a = 0,70$

Merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan konsumen (Y). Nilai ini menunjukan apabila semua variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang yang terlibat, bukti fisik dan proses (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 ,X_6, dan X_7) tidak ada maka kepuasan konsumen Wisata Bahari Lamongan sebesar 0,70

- Produk (b_1) = 0,112

Nilai parameter atau koefisien regresi b_1 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel produk, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,112 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus,* maka perusahaan WBL berupaya untuk memperhatikan produk wisata yang diinginkan konsumen.

- Harga(b_2) = -0,20

Nilai parameter atau koefisien regresi b_2 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel harga, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,20 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_3, X_4, X_5, X_6, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus.*

- Lokasi (b_3) = 0,109

Nilai parameter atau koefisien regresi b_3 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel Lokasi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,109 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_2, X_4, X_5, X_6, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus.* Sehingga dimasa mendatang diupayakan untuk mempermudah jangkauan konsumen pada lokasi yang dituju.

- Promosi (b_4) = 0,137

Nilai parameter atau koefisien regresi b_4 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel promosi, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,137 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_2, X_3, X_5, X_6, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus*. Stregi promosi kedepan diarahkan untuk mengkomunikasikan ke pasar lebih luas, sehingga dimasa mendatang diupayakan untuk mempermudah jangkauan konsumen pada lokasi yang dituju.

- Orang yang terlibat (b_5) = 0,121

Nilai parameter atau koefisien regresi b_5 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel orang yang terlibat, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,121 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_2, X_3, X_4, X_6, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus*

- Bukti fisik (b_6) = 0,153

Nilai parameter atau koefisien regresi b_6 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel bukti fisik, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,153 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, dan X_7) adalah tetap atau *ceteris paribus.*

- Proses (b_7) = 0,139

Nilai parameter atau koefisien regresi b_7 ini menunjukan bahwa setiap penambahan 1 satuan variabel proses, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,139 kali. Dengan asumsi variabel terikat yang lain (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, dan X_6) adalah tetap atau *ceteris paribus*

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Wisatawan

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan wisatawan dimana hipotesisnya dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Secara bersama-sama tidak berpengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Ha:Secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikan F dengan nilai signifikan α atau nilai F hitung dengan F tabel. F tabel dapat dilihat dengan memperhatikan df_1= k = 7, sedangkan df_2 diperoleh dari perhitungan n-k-1 = 110-7-1 = 102. Maka dari tabel dengan df $_{(7, 102)}$ dengan taraf signifikan (pada α) 5% diperoleh angka F tabel sebesar 2.09 Berdasarkan output, diperoleh signifikansi F hitung sebesar 16.262.

Dari perhitungan didapat nilai F hitung adalah lebih besar dari F tabel maka dengan demikian hipotesis nol ditolak berarti menerima hipotesis alternatif bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antar bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) terhadap kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang terkait, proses dan bukti fisik) yang dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan secara bersama-sama telah memberikan kepuasan kepada wisatawan. Uji ini juga membuktikan bahwa peramalan yang dijelaskan dalam analisis regresi dapat digunakan. Dengan demikian perlu diupayakan merubah *mindset* perusahaan, karena peluang ketertarikan wisman pada wisata bahari cukup besar Sehingga dimasa mendatang diupayakan untuk mempermudah jangkauan konsumen pada lokasi yang dituju (Primyastanto, M. 2012: 202)

Pengaruh Bauran Pemasaran Secara Parsial Terhadap Kepuasan Wisatawan

Hipotesis yang digunakan untuk uji t, dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Ha:Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan wisatawan di obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi α atau nilai t hitung dengan nilai t tabel. Dimana t tabel dapat dicari dengan cara menentukan taraf signifikansi α/2=0,05/2= 0,025 pada derajat bebas n-2 = 110-2 = 108, dengan demikian dapat diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,671 dan dari output yang ada, dapat dinyatakan bahwa dari 7 variabel terdapat 6 t hitung > dari t tabel, sedangkan 1 variabel t hitungnya < dari t tabel. Hasil selengkapnya bisa dilihat pada tabel 1. maka dapat dikatakan bahwa dari 7

variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan hanya ada 1 variabel yang hasilnya negatif (berbanding terbalik terhadap kepuasan wisatawan)

Tabel 1. Perbandingan Antara t Hitung dan t Tabel

No	Variabel	T hitung
1	X1	1,742
2	X2	-0,979
3	X3	1,973
4	X4	1,765
5	X5	1,736
6	X6	1,737
7	X7	1,751

Variabel Bauran Pemasaran Yang Paling Berpengaruh Terhadap Kepuasan Wisatawan

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling dominan/berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, dapat dilihat dari hasil regresi linier berganda yang dicerminkan dari nilai t hitung yang tertinggi atau nilai koefisien regresi yang paling tinggi.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu menduga bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling memberikan pengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai t hitung paling tinggi daripada variabel lain yaitu sebesar 1,973, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Lokasi obyek Wisata Bahari Lamongan berada pada lokasi yang strategis(berada di jalan pantura) dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan:

1. Variabel bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan wisatawan “Wisata Bahari Lamongan”. Konstribusi bauran pemasaran sebesar 68,0% Sedangkan sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar model (variabel yang tidak digunakan dalam penelitian).
2. Dari uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) secara parsial diketahui bahwa dari tujuh bauran pemasaran hanya satu yang tidak memberikan kepuasan kepada wisatawan yaitu harga. Sedangkan untuk enam variabel bauran pemasaran yang lain (Produk, Promosi, Lokasi, Orang yang terlibat, Bukti fisik, dan Proses) secara parsial telah memberikan kepuasan terhadap wisatawan obyek wisata “Wisata Bahari Lamongan”.
3. Variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan ”Wisata Bahari Lamongan” adalah lokasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

Saran terhadap strategi pemasaran yang dilakukan

- Dari 6 variabel yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan ”Wisata Bahari Lamongan” diharapkan dapat dipertahankan atau lebih ditingkatkan.
- Variabel harga yang terbukti tidak memenuhi kepuasan wisatawan diharapkan ada perbaikan seperti pemberian diskon atau potongan harga untuk pembelian tiket dengan jumlah tertentu bisa dijadikan alternatif untuk menarik wisatawan
- Rencana untuk membuat 3 wahana baru dalam 1 tahun diharapkan dapat terealisasi sehingga dapat menarik minat wisatawan yang sudah pernah berkunjung maupun yang baru.
- Dilihat dari kuisioner yang diisi responden dalam hal ini wisatawan, mengenai perbaikan yang perlu dilakukan oleh Wisata Bahari Lamongan sebagian besar wisatawan menyarankan agar adanya penambahan tanaman peneduh karena dilokasi cukup panas terutama pada bagian parkir.
- Diharapkan adanya jembatan gantung yang menghubungkan WBL dengan Gua Istana Maharani karena lokasinya berdekatan, dan hal ini akan memudahkan wisatawan tanpa harus melintasi jalan raya umum.

Saran terhadap penelitian lebih lanjut

- Bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian pada lokasi wisata bahari Lamongan mengenai bauran pemasaran atau indikator lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sebaiknya mengunakan variabel khusus untuk pemasaran jasa seperti (keandalan, daya tangkap, kearifan lokal, kebijakan dan empati)
- Diharapkan ada penelitian lanjutan mengenai dampak ekonomi, sosial dan budaya terhadap masyarakat sekitar obyek wisata bahari lamongan.

Saran bagi pemerintah

- Obyek wisata bahari Lamongan terbukti mempunyai dampak yang signifikan terhadap perkembangan perekonomian masyarakat sekitar lokasi maupun daerah. Sehingga diharapkan peran pemerintah agar mampu membuat terobosan-terobosan untuk mengembangkan potensi pariwisata tanpa mengabaikan faktor sosial, budaya, dan lingkungan didaerahnya.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur’an. 1990. Al-Qur’an dan Terjemahannya. Khadim al Haramain Asy Syarifatin. Kerajaan Saudi Arabia. Madinah.

Ferdinand, Augusty. 2002. Struktural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian Untuk Thesis Magister dan Disertasi Doktor. BP UNDIP. Semarang.

Foster, Dauglas W. 1974. Prinsip - Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.

Hurriyati. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alphabeta.

Kotler, P. 1992. Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, P dan Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Indonesia. Salemba Empat Jakarta

Kotler, P dan Susanto. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta

Pratikto, W.A. 2005. Menjual Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil. Departemen Kelautan Dan Perikanan Direktorat Jendral Pesisir Dan Pulau-Pulau Kecil. Jakarta

Primyastanto, Mimit. 2011. Feasibility Study Usaha Perikanan. UB Press. Malang.

Primyastanto, Mimit. 2012. Policy (Kebijakan) Pengelolaan SDI Pada Perikanan Over Fishing. UB Press. Malang.

Primyastanto, Mimit. 2014. Aplikasi Teori Pemasaran. UB Press. Malang.

Yazid. 1999. Pemasaran Jasa Konsep Dan Implementasi. Ekonisia. Yogyakarta.

Yoeti, Oka A. 2002. Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. PT. Pradnya Paramita. Jakarta.