

**PENGARUH IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI OBJEK
WISATA DI KOTA PADANG**

*The Effect of Implementation of Service Marketing Mix on The Process of Tourist
Decision Making to Visit Tourist Destination In Padang City*

Ratni Prima Lita

*Doktor Ilmu Manajemen, Dosen Tetap Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andalas(FEUA), Kampus Limau Manih Padang, Sumatera Barat*

Abstract

This research examines the the effect of implementation of service marketing mix on the process of tourist decision making to make a tour in Padang city. This study mainly used the service marketing approach. The sampling method used was purposive sampling technique. The sample size was 150 tourists. The data analyzed by path analysis. The results of study show that implementation of service marketing mix have significant influence simultaneously and partially toward of tourist decision making to make a tour in Padang city.

Key words: *service marketing mix, process of tourist decision making*

PENDAHULUAN

Sumbangan sektor pariwisata kepada negara selama ini menempati urutan ketiga setelah ekspor minyak dan gas dan ekspor tekstil dan manufaktur. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Himawan, 2004). Diberlakukannya Undang-undang Otonomi Daerah telah mendorong masing-masing propinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi daerahnya masing-masing. Era otonomi daerah menuntut kemandirian daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya, salah satunya adalah sektor pariwisata. Kota Padang sebagai ibukota propinsi merupakan pusat kegiatan perekonomian termasuk sebagai pusat pariwisata di Sumatera Barat.

Sumatera Barat dinilai wisatawan mancanegara, masih aman dari konflik politik dan sosial. Potensi wisata yang dimiliki propinsi Sumatera Barat memicu kenaikan arus kunjungan wisatawan mancanegara ke daerah ini. Naiknya arus kunjungan wisatawan ini juga disebabkan karena semakin terbukanya jalur transportasi udara, Padang dengan luar negeri, khususnya Singapura dan Malaysia. Oleh karena itu, masyarakat dan pihak terkait harus dapat mengantisipasi optimisme tersebut dengan menghindari kegiatan-kegiatan yang berdampak buruk terhadap kegiatan kepariwisataan.

Potensi objek wisata yang dimiliki oleh Kota Padang adalah daya tarik alam pantai, budaya, dan peninggalan sejarahnya. Tipologi produk wisata di Kota Padang cukup beragam, namun masih banyak kesamaan dengan daerah lain, kurangnya perawatan, kurangnya kualitas dari penyediaan sarana prasarana dan sebagainya. Untuk itu perlu menemukan objek wisata yang cukup menonjol dan unik yang dapat dijadikan "citra" bagi wisata Kota Padang, sehingga menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Pihak pengelola objek pariwisata dituntut menggunakan pola berpikir ke depan yang strategis sambil beradaptasi dengan perubahan yang terjadi yang selalu perlu diakomodasi dalam perjalanan organisasi untuk mencapai tujuan. Strategi dibuat untuk mengarahkan upaya organisasi berikut sumberdayanya ke satu tujuan yang diharapkan dan telah disepakati, serta diwujudkan secara konkrit dengan program bauran pemasaran jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Hawkins et al (2004) bahwa strategi pemasaran akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Padang. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Kondisi Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh implementasi bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bukunya Philip Kotler mendefinisikan bahwa *marketing mix* adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2003).

Secara ringkas elemen-elemen bauran jasa dapat dirangkum pada Tabel 1 di berikut ini:

Tabel 1. Bauran Pemasaran yang Diperluas untuk Jasa

PRODUK	DISTRIBUSI	PROMOSI	HARGA	PARTISIPAN	BUKTI FISIK	PROSES
Feature fisik barang Tingkat kualitas Asesoris Pengemasan Garansi Lini produk Penentuan merek	Jenis saluran Perantara Eksposur Intermedia Lokasi outlet Transportasi Penyimpanan Mengelola saluran	Bauran promosi Tenaga penjualan Jumlah Seleksi Training Insentif Periklanan Target Jenis media Jenis periklanan Hak copy Promosi penjualan Publisitas	Fleksibilitas Tingkat harga Istilah-istilah Deferensiasi Diskon Kuota	Karyawan Penarikan Training Motivasi Penghargaan Tim kerja Pelanggan Pendidikan Training Komunikasi kultur dan nilai Riset karyawan	Desain fasilitas Kindahan Fungsi Kondisi yang tidak menentu Peralatan Rambu-rambu Pakaian karyawan Tangible lainnya Laporan Kartu bisnis Pernyataan Jaminan	Aliran aktivitas Standardisir Customized Jumlah langkah Simple Komplek Tingkat ketrelibatan pelanggan

Sumber: Zeithhaml dan Bitner (2000)

Proses Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan tersebut menurut Kotler (2003), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) adalah:

- 1) *Problem Recognition* (pengenalan masalah) merupakan tahapan dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.
- 2) *Information Search* (pencarian informasi) merupakan tahapan dimana konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal-hal yang telah dikenali sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi, komersial, publik dan sumber pengalaman.
- 3) *Alternatives Evaluation* (evaluasi alternatif) merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada

tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa diberikan oleh pilihan produk yang tersedia.

- 4) *Purchase Decision* (keputusan pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.
- 5) *Post-purchase Behavior* (perilaku pasca pembelian) merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidak-puasan terhadap pilihan yang diambilnya.

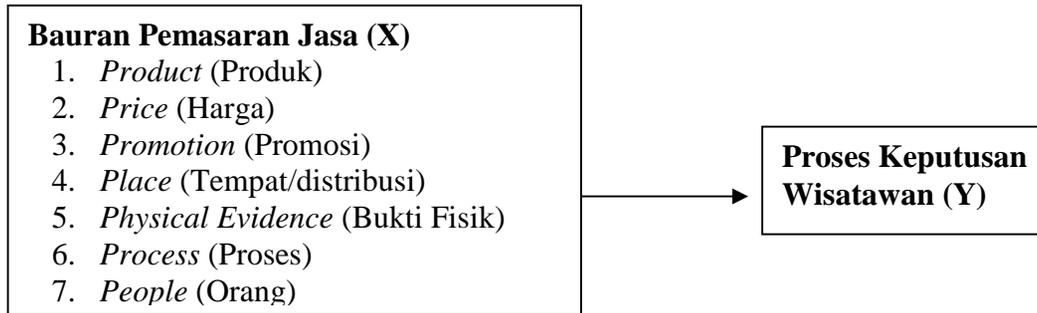
KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Keunggulan kompetitif perusahaan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar melalui cara-cara yang khas yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain Alwi (2001). Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan strategi formulasi perusahaan yang dirancang untuk mencapai peluang-peluang yang menguntungkan dan tidak dapat ditiru oleh pesaing untuk memaksimalkan pengembalian investasi perusahaan, yang dapat dilakukan melalui strategi inovasi, peningkatan kualitas, dan strategi pengurangan biaya.

Dengan memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan program bauran pemasaran pihak pengelola pariwisata diperkirakan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke objek wisata yang ada di Kota Padang. Apabila wisatawan mempersepsikan bauran pemasaran jasa meliputi, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Tempat/distribusi), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), *Process* (Proses) dan *People* (Orang) sesuai dengan harapannya, berbeda (unik) dan unggul dibandingkan dengan objek wisata di daerah lain maka diduga akan berpengaruh terhadap proses keputusan untuk mengunjungi objek wisata. Dalam suatu keputusan untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen memutuskan mengenai produk dan jasa apa yang akan dibeli, tempat dilakukan pembelian, harga yang sesuai dan sebagainya.

Pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pihak pengelola objek wisata diperkirakan bisa memengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata di Kota Padang. Pengelola objek wisata diharapkan menerapkan program bauran pemasaran yang sedikit berbeda dengan program bauran pemasaran barang.

Dari konsep yang diungkapkan Zeithaml dan Bitner (2000), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) dan Kotler (2003), maka paradigma penelitian seperti gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

“Diduga pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya manajemen pemasaran jasa. Pada penelitian ini khususnya mengkaji pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang

Tipe penelitian adalah verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa sebagai keunggulan bersaing terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata di Kota Padang.

Tipe penyelidikan adalah tipe kausalitas dan cakupan waktu bersifat *cross sectional*. Unit analisis adalah wisatawan (pelanggan). Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dimana sampel diambil 150 wisatawan yang mengunjungi objek wisata di kota Padang. Dalam penelitian ini digunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur, dengan menguji pengaruh bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi,

tempat, bukti fisik, proses dan personel terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Tabel 2. Model Summary Pengujian Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses keputusan Mengunjungi Objek Wisata

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 11,867 sedangkan nilai F tabel dengan taraf signifikan (α) sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F diperoleh nilai F tabel untuk $F_{0,05,120} = 2,02$. Dikarenakan 11,867 lebih besar dari 2,02, maka H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran jasa secara simultan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata sebesar sebesar = 0,39 atau 39%, dan pengaruh variabel lain di luar model sebesar 61% (error = 0,61). Hal ini berarti bahwa masih banyak variabel di luar model ini yang mempengaruhi keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata seperti lingkungan internal dan eksternal individu

Antar variabel X terdapat korelasi seperti Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Koefisien Korelasi antar Variabel X

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
X ₁	1	0,434**	0,171	0,325**	0,070	0,413**	0,306**
X ₂	0,434**	1	0,156	0,349**	0,018	0,208*	0,367**
X ₃	0,171	0,156	1	0,197*	0,265**	0,041	0,100
X ₄	0,325**	0,349**	0,197*	1	0,494**	0,199*	0,222*
X ₅	0,070	0,018	0,265**	0,494**	1	0,080	0,146
X ₆	0,413**	0,208*	0,041	0,199*	0,080	1	0,598**
X ₇	0,306**	0,367**	0,100	0,222*	0,146	0,598**	1

Catatan: ** Korelasi signifikan pada level 0,01

* Korelasi signifikan pada level 0,05

Dari Tabel 3 terlihat korelasi 0,070-0,598, yang berarti hubungan antar variabel X berkisar 7-59,8%. Proses dan personel mempunyai korelasi yang tinggi, hal ini logis karena proses pelayanan akan berjalan dengan baik apabila didukung oleh personel yang baik, dan sebaliknya personel akan mampu bekerja dengan baik apabila

didukung oleh proses pelayanan yang baik pula. Semua faktor bauran pemasaran jasa harus saling mendukung untuk menarik wisatawan berkunjung pada suatu objek wisata.

Hasil pengujian parsial bisa dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig.	Keputusan
1.	Produk (X1) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,178	2,005	0,047	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X1 dan Y
2.	Harga (X2) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,258	2,909	0,004	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X2 dan Y
3.	Promosi (X3) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,229	2,911	0,004	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X3 dan Y
4.	Tempat (X4) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,179	1,926	0,057	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X4 dan Y
5.	Bukti fisik (X5) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,574	6,714	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X5 dan Y
6.	Proses (X6) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,535	5,647	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X6 dan Y
7.	Personel (X7) berpengaruh terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata (Y)	0,444	4,639	0,000	Ho ditolak, terdapat pengaruh nyata antara X7 dan Y

Secara parsial (dengan $\alpha = 5\%$) produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata. Hal ini sesuai dengan pendapat Zeithaml dan Bitner (2000), Hawkin (2004), Schiffman & Kanuk (2004) dan Kotler (2003) bahwa bauran pemasaran

mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini harus diperhatikan pihak pengelola pariwisata di Kota Padang untuk membuat program bauran pemasaran jasa pariwisata yang mampu menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata yang ada di Kota Padang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Indikator-indikator bauran pemasaran jasa dan proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata berada dalam kategori cukup tinggi.
- 2) Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran saran penelitian sebagai berikut:

- 1) Pemerintah Daerah dan Dinas Pariwisata Kota Padang memperhatikan sumber-sumber bauran pemasaran jasa yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses dan personel, sehingga mampu meningkatkan kunggulan bersaing dan akhirnya mampu menarik wisatawan megunjungi objek wisata ke Kota Padang
- 2) Kondisi fisik, proses dan personel mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan wisatawan mengunjungi objek wisata, sehingga perlu diperhatikan pihak pengelola objek wisata. Peningkatan secara terus menerus kondisi fisik, proses da personel sangat diperlukan untuk menarik wisatawan berkunjung ke objek wisata yang berada di Kota Padang.
- 3) Penelitian ini hanya terbatas pada variabel bauran pemasaran jasa, sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa ditambahkan dengan variabel lain seperti variabel faktor lingkungan internal dan eksternal individu.

DAFTAR PUSTAKA

Alwi, Syafruddin. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif*, BPFE, Yokyakarta

Hawkins.2004. *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.

Himawan. 2004. *Riset Pariwisata Nihil*. Jakarta: Kompas. Senin: 07 Juni 2004.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Engelwood Cliffs: Prentice Hall International Inc. A Division of Simoon and Scuster.

Kotler et.al. 2003. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman and Kanuk. 2004. *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall International, Inc.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Singapore. John Wiley & Sons, Inc.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing*. Singapore: Mc Graw-Hill Companies Inc.