

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan *Revisit Intention* Pengunjung Wisata Alam Di Kabupaten Bojonegoro

Latifah Anom^{1*}, Abdul Azis Safii²

^{1, 2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan wisatawan, dan *revisit intention* oleh wisatawan. Studi ini juga mencoba mengukur dampak dari setiap elemen pemasaran layanan terhadap kepuasan an *revisit intention* wisatawan di wisata alam Bojonegoro. Sejumlah literatur yang ada ditinjau dan kuesioner terstruktur dikembangkan untuk memenuhi kesenjangan penelitian. Berdasarkan variabel yang dipelajari metode convenience sampling non probabilistik digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel 250 responden yang mengunjungi beberapa lokasi wisata alam di Bojonegoro. Teknik pengukuran statistik yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif, regresi, ANOVA yang digunakan dan cronbach alpha mengukur konsistensi internal variabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS 20.0. Hasil analisis mendapatkan produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan tempat terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Dari sisi minat berkunjung kembali, produk, harga, promosi, bukti fisik, dan personel berpengaruh terhadap *revisit intention*, sedangkan place dan proses, tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*.

Kata Kunci: bauran pemasaran jasa, kepuasan pengunjung, *revisit intention*, wisata alam di Bojonegoro.

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of the service marketing mix on tourist satisfaction, and tourist's *revisit intention*. This study also tries to measure the impact of each service marketing element on the satisfaction and *revisit intention* of tourists in Bojonegoro nature tourism. A number of existing literatures were reviewed and a structured questionnaire was developed to fill the research gaps. Based on the variables studied, non-probabilistic convenience sampling method was used to collect data from a sample of 250 respondents who visited several natural tourist sites in Bojonegoro. Statistical measurement techniques used for this study were descriptive, regression, ANOVA used and Cronbach alpha to measure the internal consistency of the variables. Data analysis was performed using SPSS 20.0. The results of the analysis found that products, prices, promotions, physical evidence, processes and personnel have an effect on tourist satisfaction, while the place is proven to have no effect on visitor satisfaction. In terms of interest in revisiting, product, price, promotion, physical evidence, and personnel have an effect on *revisit intention*, while place and process have no effect on *revisit intention*.

Keywords: service marketing mix, visitor satisfaction, *revisit intention*, Bojonegoro nature tourism.

*Korespondensi: Latifah Anom (latifahanom@gmail.com)

Sitasi: Anom, L., & Safii, A. A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Dan *Revisit Intention* Pengunjung Wisata Alam Di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 14(2), 129-137.

Submit: 5 November 2021, **Revisi:** 18 November 2021, **Diterima:** 25 November 2021, **Publish:** 5 Desember 2021



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

LATAR BELAKANG

Sumbangan sektor pariwisata pada perekonomian Nasional Indonesia memiliki peran yang sangat krusial. Dari data Kementerian Pariwisata 2018, sejak 2013 sektor pariwisata menempati posisi keempat setelah minyak dan gas, batubara, serta kelapa sawit sebagai penghasil devisa terbesar Nasional. Dengan demikian sektor pariwisata juga menjadi salah satu sektor penting bagi negara Indonesia karena pariwisata merupakan salah satu penambah devisa negara yang cukup tinggi. Dengan berkembangnya sektor pariwisata akan menarik atau mempengaruhi sektor-sektor lain seperti, sektor pertanian, peternakan, perkebunan, dan industri kerajinan untuk ikut berkembang.

Diberlakukannya Undang-undang Otonomi daerah juga telah mendorong masing-masing daerah Propinsi ataupun Kabupaten 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. Sektor pariwisata juga mampu menghidupkan perekonomian masyarakat, baik dalam sektor jasa maupun industri barang-barang kerajinan (Zenker, 2011).

Melihat hal tersebut membuat seluruh daerah di Indonesia termasuk daerah-daerah kecil Indonesia menggencarkan dan mengembangkan industri pariwisata masing-masing. Diantara salah satunya adalah kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro merupakan salah satu daerah kabupaten di provinsi Jawa Timur yang pada masa sekarang ini sedang agresif menggencarkan sektor pariwisata yang dimilikinya, khususnya pada sektor wisata alam (Safii dan Amrina, 2020). Beberapa wisata alam unggulan di Kabupaten Bojonegoro antara lain Kedung Maor, Waduk Pacal, Negeri Atas Angin, Bukit Tono, Bukit Kopen dan Air Terjun Krondonan, Kayangan Api dan Wali Kidangan

Wisata alam di Bojonegoro berkembang secara dinamis yang menunjukkan peningkatan jumlah wisatawan serta peningkatan jumlah destinasi wisata antara tahun 2016 hingga tahun 2019 (Tabel 1).

Tabel 1. Data Pengunjung Obyek Wisata Alam di Bojonegoro Tahun 2016-2019

No	Objek Wisata	2016	2017	2018	2019
1.	Kayangan Api	56.951	65.519	5.358	69.568
2.	Kedung Maor	1.286	3.254	-	-
3.	Growgoland	2.200	2.733	970	18.145
4.	Bukit Tono	-	14.075	732	-
5.	Ar Terjun Krondonan	-	5.309	425	-
6.	Banyu Kuning	-	-	-	4.413
7.	Gunung Watu	-	-	-	66
8.	Gunung Jati	-	-	-	-
9.	Bukit Kopen	-	-	-	179
	Jumlah	693.611	511.849	39.154	1.154.570

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Bojonegoro, 2020.

Salah satu fokus utama strategi peningkatan kunjungan seperti pada industri pariwisata, selain terus melakukan promosi keberadaan obyek wisata maka penciptaan minat untuk berkunjung kembali dan intensi untuk berkunjung kembali.

Alat utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah penggunaan bauran pemasaran, yang merupakan serangkaian elemen kunci pemasaran yang menentukan pilihan, kenyamanan, dan keputusan pelanggan. Bauran pemasaran terus berkembang untuk dapat mempengaruhi para pelanggan, serta menciptakan berbagai *behavioral intention* pasca konsumsi (Aker dan Ashraf, 2016). Bauran Pemasaran telah terbukti menjadi strategi krusial untuk

mempromosikan produk/ jasa dengan pilihan yang tidak terbatas bagi konsumen, seperti pada industri pariwisata (Sevic, 2021).

Penelitian sebelumnya telah mengungkap bahwa bauran pemasaran, selain dapat mempengaruhi keputusan berkunjung (Titing et al., 2016), bauran pemasaran juga akan mempengaruhi satisfaction (Kamau et al., 2015), serta minat untuk berkunjung kembali (Rahman et al., 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bauran pemasaran jasa pada obyek-obyek wisata di daerah Bojonegoro, serta melakukan analisis pengaruhnya terhadap kepuasan dan revisit intention oleh para pengunjung. Studi ini akan memberikan kontribusi kepada pembuat kebijakan di Bojonegoro untuk memperhatikan profil dan bauran pemasaran obyek wisata alam sehingga dapat memaksimalkan daya tarik wisata.

TEORI DAN HIPOTESIS

Bauran Pemasaran Jasa

Marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2014). Pionir pemasaran jasa Mc Carty (1960) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan gabungan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian, peneliti lain telah memperluas elemen bauran pemasaran dan memasukkan pengemasan, hubungan masyarakat, proses, dan informasi pasar (Assistant dan Sciences, 2015).

Produk

Dalam konsep pariwisata, produk adalah seperangkat elemen seperti desain, fasilitas, makanan dan minuman yang disajikan, layanan yang ditawarkan oleh pengelola wisata, serta suasana keseluruhan obyek wisata (Sevic, 2021). Produk pariwisata terdiri dari kombinasi barang berwujud dan tidak berwujud di mana pelanggan potensial “membeli” produk sebelum “memperoleh” produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh wisatawan berdasarkan janji suatu produk yang ditawarkan oleh pengelola. Fitur penting dari produk wisata adalah apa yang disebut konsep pembelian *bundling* di mana konsumen tidak membeli elemen individual dari penawaran, melainkan membeli secara keseluruhan dari setiap hal yang ditawarkan pengelola wisata.

Price

Price merupakan harga yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Dalam bisnis pariwisata harga menentukan persaingan suatu destinasi dengan destinasi lainnya, dimana didalamnya bukan hanya terkait dengan harga masuk destinasi wisata, namun termasuk juga biaya transportasi ke dan dari tujuan, akomodasi, makanan, atraksi, dan biaya layanan lainnya.

Promosi

Promosi adalah tindakan memberitahu pasar tentang produk perusahaan (Kotler, 2002). Suatu tujuan wisata dapat diinformasikan kepada para calon pengunjung potensial melalui beberapa media utama, seperti: portal web, pameran dagang, pengecer, brosur, dan even pada tujuan wisata itu sendiri.

Place

Place tidak hanya terkait dengan kondisi dan desain suatu tempat wisata, tetapi juga termasuk didalamnya sarana transportasi untuk mencapai wisata tersebut, dan juga berbagai fasilitas pendukung terhadap atraksi utama destinasi wisata (Ozer, 2012).

People

Menurut Kotler (2002), titik fokus di sektor pariwisata adalah perilaku masyarakat, masyarakat disekitar suatu tujuan wisata juga menjadi elemen penting selain orang-orang yang bertindak langsung sebagai pengelola wisata.

Process

Strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan bisnis untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi 2001).

Bukti Fisik

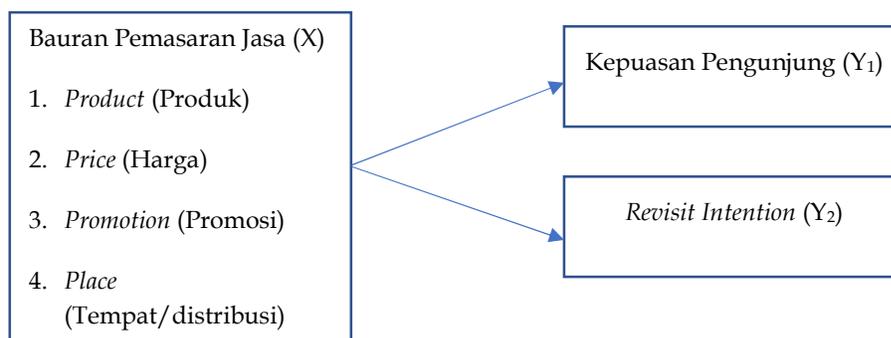
Bukti fisik terkait dengan pengalaman dan kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berada di suatu tujuan wisata, ataupun pada perjalanan menuju dan dari destinasi wisata. Bukti fisik juga terkait dengan bagaimana suatu atraksi wisata mampu memenuhi ekspektasi para pengunjungnya (Assistant dan Sciences, 2015).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2014). Indikatornya adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen (Titing et al., 2016).

Revisit intention

Minat kunjung ulang atau revisit intention merupakan bentuk perilaku (behavioral intention) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan (Li et al., 2020). Revisit intention adalah respon yang diberikan oleh pengunjung, berupa kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi wisata



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research) yang menjelaskan hubungan kausal antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Bauran Pemasaran (X) dan Variabel Dependen, yaitu Kepuasan Pengunjung (Y_1); dan *Revisit Intention* (Y_2).

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memenuhi tujuan penelitian sejumlah 250 responden ($N=250$) dipilih dengan menggunakan teknik convenience sampling. Menurut rekomendasi dari Sekaran dan Bougie, (2013) jumlah sampel minimal untuk penelitian sejenis seperti analisis multivariat, regresi berganda sebaiknya beberapa kali sebaiknya sepuluh kali atau lebih dan sebanyak mungkin dari jumlah variabel yang digunakan dari studi diambil.

Responden dipilih dari para pengunjung obyek wisata alam di Kabupaten Bojonegoro yang datang berkunjung antara Bulan Juli hingga bulan Desember Tahun 2020.

Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data adalah mengumpulkan data yang sesuai tentang penelitian dari populasi atau sampel tertentu. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan dengan media kuesioner yang meliputi Bauran Pemasaran, Kepuasan Pengunjung, dan *Revisit Intention*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur. Total 25 item dalam elemen bauran pemasaran jasa, 3 item pada karakteristik demografi responden, 6 item pada kepuasan wisatawan, dan 6 item pernyataan pada *Revisit Intention*. Dimana Skala Likert lima poin digunakan

untuk mengukur variabel independen dan dependen. Setiap pernyataan dalam angket diukur dengan 5= Sangat Setuju, 4 = Setuju, 3 = Tidak Setuju dan Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 1 = Sangat Tidak Setuju.

TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini, teknik analisa data yang digunakan adalah teknik statistik deskriptif (Sugiyono, 2012). Dengan statistik deskriptif dilakukan analisis korelasi hubungan antar variabel, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi, sehingga teknik yang digunakan untuk menganalisa data hasil penelitian adalah statistik inferensial.

Untuk menguji adanya pengaruh dari variabel bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan pelanggan dan revisit intention, penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, kuesioner penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan analisis dan uji pengaruh menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda, yaitu data berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas dan Heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	46	18,40%
Perempuan	204	81,60%
Jumlah	250	100,00%

Sumber: Hasil olah data

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
Kurang dari 21 Tahun	93	37,20%
21-30 Tahun	112	44,80%
31-40 Tahun	34	13,60%
Lebih dari 40 Tahun	11	4,40%
	250	100,00%

Sumber: Hasil olah data

Deskripsi Responden Berdasarkan Asal

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Dari Bojonegoro	234	93,60%
Dari Luar Bojonegoro	16	6,40%
	250	100,00%

Sumber: Hasil olah data

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Pengujian Validitas

Sebuah instrumen pernyataan dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya apabila jika r hitung $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Dari hasil perhitungan keseluruhan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tersebut valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila nilai koefisiennya $>$ 0,6 sebaliknya apabila nilai koefisien $<$ 0,6 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)	0,845	Reliabel
<i>Price</i> (Harga)	0,774	Reliabel
<i>Promotion</i> (Promosi)	0,743	Reliabel
<i>Place</i> (Tempat/distribusi)	0,733	Reliabel
<i>People</i> (Orang)	0,800	Reliabel
<i>Process</i> (Proses)	0,654	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0,689	Reliabel
<i>Kepuasan Pengunjung</i>	0,843	Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	0,791	Reliabel

Sumber: Hasil olah data

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (cronbach's alpha) > 0,6 maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari uji asumsi klasik diperoleh bahwa hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel dependen dan independen apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik plot berada di antara garis diagonal, maka uji normalitas dinyatakan normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflasi Factor/VIF tidak melebihi 4 atau 5, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji dinyatakan bebas multikolinieritas. Sedangkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui terdapat pola seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung

No.	Uji Pengaruh	Koefisien Regresi	Sig.	Keputusan
1.	Produk (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1)	0,178	0,047	Terdapat pengaruh signifikan
2.	Harga (X_2) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,258	0,004	Terdapat pengaruh signifikan
3.	Promosi (X_3) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,229	0,004	Terdapat pengaruh signifikan
4.	Place (X_4) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,179	0,057	Tidak Terdapat Pengaruh
5.	Bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,574	0,000	Terdapat pengaruh signifikan
6.	Proses (X_6) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,535	0,000	Terdapat pengaruh signifikan

7.	Personel (X_7) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1).	0,444	0,000	Terdapat pengaruh signifikan
----	---	-------	-------	------------------------------

Sumber: Hasil olah data

Hasil uji regresi, secara parsial (dengan $\alpha=5\%$) produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan mengunjungi objek wisata alam di Kabupaten Bojonegoro, sedangkan tempat terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap *Revisit Intention* Pengunjung

No.	Uji Pengaruh	Koefisien Regresi	Sig.	Keputusan
1.	Produk (X_1) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,225	0,037	Terdapat pengaruh signifikan
2.	Harga (X_2) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,214	0,004	Terdapat pengaruh signifikan
3.	Promosi (X_3) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,212	0,004	Terdapat pengaruh signifikan
4.	Place (X_4) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,190	0,057	Tidak Terdapat Pengaruh
5.	Bukti fisik (X_5) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,323	0,000	Terdapat pengaruh signifikan
6.	Proses (X_6) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,135	0,000	Tidak Terdapat Pengaruh
7.	Personel (X_7) berpengaruh terhadap terhadap <i>Revisit Intention</i> (Y_2).	0,245	0,000	Terdapat pengaruh signifikan

Sumber: Hasil olah data

Analisis regresi berganda (dengan $\alpha=5\%$) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, bukti fisik, dan personel berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada objek wisata alam di Kabupaten Bojonegoro, sedangkan *place* dan proses, terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*.

HASIL PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil uji pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, *place*, bukti fisik, proses dan personel) terhadap kepuasan pengunjung, mendapatkan enam variabel berpengaruh signifikan terhadap proses kepuasan wisatawan mengunjungi objek wisata alam di Kabupaten Bojonegoro, hanya variabel tempat terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Place yang tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dapat disebabkan bahwa pada wisata alam kondisi dan desain suatu tempat wisata sangat tergantung pada alam yang menjadi objek wisata tersebut, bukan objek hasil desain oleh pengelola. Akan tetapi *Place* yang termasuk didalamnya sarana transportasi untuk mencapai wisata tersebut, dan juga berbagai fasilitas pendukung terhadap atraksi utama destinasi wisata perlu mendapat perhatian untuk dikembangkan oleh pengelola dan Pemerintah setempat.

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap *Revisit Intention*.

Hasil uji pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, *place*, bukti fisik, proses dan personel) terhadap minat *revisit* pengunjung, mendapatkan produk, harga, promosi, bukti fisik, dan personel berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali pada objek wisata alam di Kabupaten Bojonegoro, sedangkan *place* dan proses, terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention*.

Place juga terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention* setelah sebelumnya juga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut dikarenakan dengan semakin banyaknya objek wisata alam di berbagai Daerah, dengan obyek yang hampir serupa. Sehingga *place* bukan menjadi ekpektasi utama dari para pengunjung, namun lebih kepada berbagai hal penunjang lainnya.

Process seharusnya melibatkan banyak hal dalam pencapaian pengunjung menuju destinasi wisata, namun pada prakteknya para pengunjung untuk mencapai wisata alam di kabupaten Bojonegoro lebih menggunakan fasilitas pribadi, serta dengan jadwal insidental sehingga sangat minim melibatkan pihak lain. Hal tersebut yang menjadi penyebab dalam penelitian ini *process* tidak berpengaruh terhadap minat untuk berkunjung kembali para wisatawan di Wisata Alam kabupaten Bojonegoro.

SIMPULAN

Studi ini merupakan pengujian teori yang mengukur kepuasan wisatawan dan minat berkunjung kembali, serta keterkaitannya dengan bauran pemasaran jasa. Wawancara melalui kuesioner dilakukan dengan 250 wisatawan yang berkunjung ke berbagai objek wisata alam di Kota Bojonegoro mendapatkan bahwa:

- a. produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- b. *Place* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
- c. produk, harga, promosi, bukti fisik, dan personel berpengaruh signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.
- d. *place* dan proses, terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi kepada para pembuat kebijakan di Bojonegoro perlu lebih banyak konsentrasi untuk memahami bagaimana membuat destinasi ini lebih menarik dan menyenangkan bagi wisatawan dalam dan luar negeri. Pengembangan bauran pemasaran tersebut pada gilirannya, dapat berkontribusi untuk mengimbangi tantangan saat ini dan meningkatkan efek pada kepuasan wisatawan secara keseluruhan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, Keterbatasan pertama adalah waktu dan biaya pengumpulan data. Hal ini karena jenis, tingkat pendidikan pengunjung. Keterbatasan kedua adalah bahwa ukuran sampel bisa lebih tinggi untuk membuatnya lebih representatif. Keterbatasan ketiga adalah beberapa responden enggan memberikan pendapatnya dan beberapa responden bahkan tidak bersedia meluangkan waktu beberapa menit untuk menjawab secara akurat. Metode pengumpulan data yang lebih flexibel dan dapat menggali keterbukaan responden sangat disarankan untuk penelitian selanjutnya,

DAFTAR PUSTAKA

- Akter,S., dan Ashraf,E. 2016. Factors Affecting Repurchase Intention of Customers: In the Context of Retail Chain Store Industry in Bangladesh. *European Journal of Business and Management* www.iiste.org ISSN 8(32): 40-47. www.iiste.org
- Assistant,M., dan Sciences,F. 2015. The Impact of Tourism Marketing Mix Elements on the Satisfaction of Inbound Tourists to Jordan Head of Marketing Department. *International*

- Journal of Business and Social Science* 6(7): 41-58.
- Kamau,F., Waweru,F. K., Lewa,P., dan Misiko,A. J. 2015. The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics* 2(2): 25-34.
- Kotler,P. 2002. *Marketing Mangement* (Millenium). Prentice-Hall.
- Kotler,P., dan Keller,K. L. 2014. *Marketing Management* (14th Ed). Pearson.
- Li,H., Lien,C. H., Wang,S. W., Wang,T., dan Dong,W. 2020. Event and city image: the effect on revisit intention. *Tourism Review* 15.
- Ozer,O. 2012. The Role of Marketing Mix Components in Destination Choices of Visitors and the Case of Dalyan. *Journal of Business Research-Türk* 4(1): 163-182.
- Rahman,M., Islam,M. S., Amin,M. Al, Sultana,R., dan Talukder,M. I. 2019. Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science* 15(7): 1.
- Safii,A. A., dan Amrina,H. N. 2020. Anholt City Branding Hexagon, Dan Pengaruhnya Terhadap City Image (Studi Branding “Pinarak Bojonegoro”). *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)* 13(1): 67-78.
- Sekaran,U., dan Bougie,R. 2013. *Research Methods For Business* (4 ed.). Wiley.
- Sevic,N. P. 2021. *Marketing Mix Service (7P) And Destination Brand Evaluation in Rural Tourism : A Case Study of Country Club Zdravkovac In Serbia Marketing Mix Service (7P) And Destination Brand Evaluation in Rural Tourism : A Case Study of Country Club Zdravkovac In . May.*
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Titing,K., Rochmah,P. N., dan Apay,S. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Lawangwangi Creative Space- Dago Giri Bandung. *Sains Terapan Pariwisata* 1(1,p.): 12-24.
- Zenker,S. 2011. How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development* 4(1): 40-52.