

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
DI OBJEK WISATA PANTAI KETAPANG KECAMATAN RUPAT KABUPATEN
BENGKALIS (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK)**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh:

RIRIN INTAN KINASIH
NPM: 175210348

PROGRAM STUDI ILMU MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA PANTAI KETAPANG KECAMATAN RUPAT KABUPATEN BENGKALIS (STUDI KASUS PADA WISATAWAN DOMESTIK)

RIRIN INTAN KINASIH
NPM: 175210348

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis studi kasus pada wisatawan domestik. Total pengunjung yang akan dijadikan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software SmartPLS 3.0* dengan melakukan uji *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran Harga (X2), Promosi (X4) dan Bukti Fisik (X5) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang. Sedangkan Produk (X1) dan Tempat (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis. Sedangkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Minat Berkunjung Kembali

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKETING MIXED ON THE INTEREST OF REVISING IN KETAPANG BEACH TOURISM, KECAMATAN RUPAT DISTRICT, BENGKALIS DISTRICT (CASE STUDY ON DOMESTIC TOURISM)

RIRIN INTAN KINASIH

NPM: 175210348

This study aims to determine the effect of the marketing mix on interest in returning to the tourist attraction of Ketapang Beach, Rupert District, Bengkalis Regency, a case study of domestic tourists. The total number of visitors who will be sampled is 100 respondents using accidental sampling technique. Data analysis in this study used SmartPLS 3.0 software by testing the outer model and inner model. The results showed that the marketing mix of Price (X2), Promotion (X4) and Physical Evidence (X5) had a significant positive effect on the interest in revisiting the Ketapang Beach tourist attraction. Meanwhile, Product (X1) and Place (X3) have a positive and insignificant effect on the interest in returning to Ketapang Beach, Rupert District, Bengkalis Regency. Meanwhile, the marketing mix simultaneously influences the interest in returning to the Ketapang Beach tourism object, Rupert District, Bengkalis Regency.

Keywords: Marketing Mix, Returning Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas rahmat serta hidayah-Nya, dan kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya. Adapun skripsi dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupat Kabupaten Bengkalis (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik)”** ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

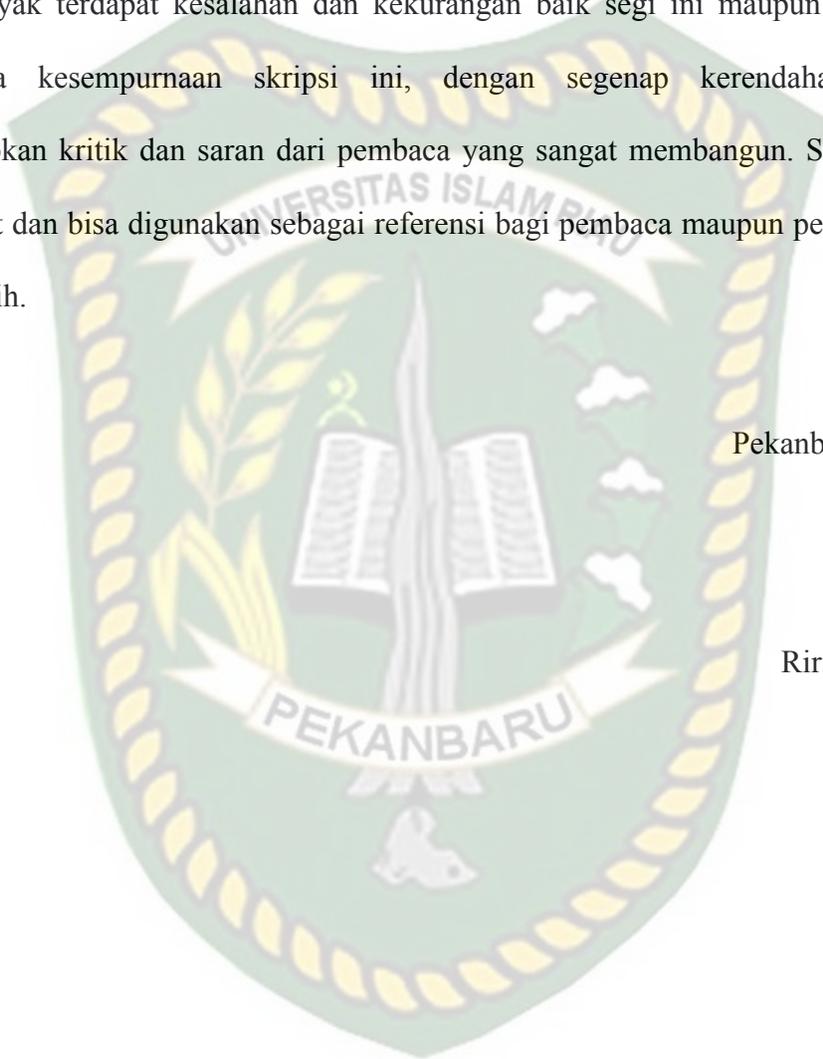
1. Kedua orangtua, Bapak Darmojo dan Ibu Hariatun terimakasih yang tak terhingga atas segala dukungan dan semangat serta do'a yang diberikan sehingga penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
2. Bapak Dr. Firdaus AR, SE. M.Si, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Yul Efnita, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan nasehat dan arahan serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan.
5. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama menempuh perkuliahan.

6. Teman-teman seperjuangan yang saling mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
7. Kepada semua responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini.

Penulis telah berusaha dengan maksimal dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan bisa digunakan sebagai referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya. Terimakasih.

Pekanbaru, Maret 2021

Ririn Intan Kinasih



DAFTAR ISI

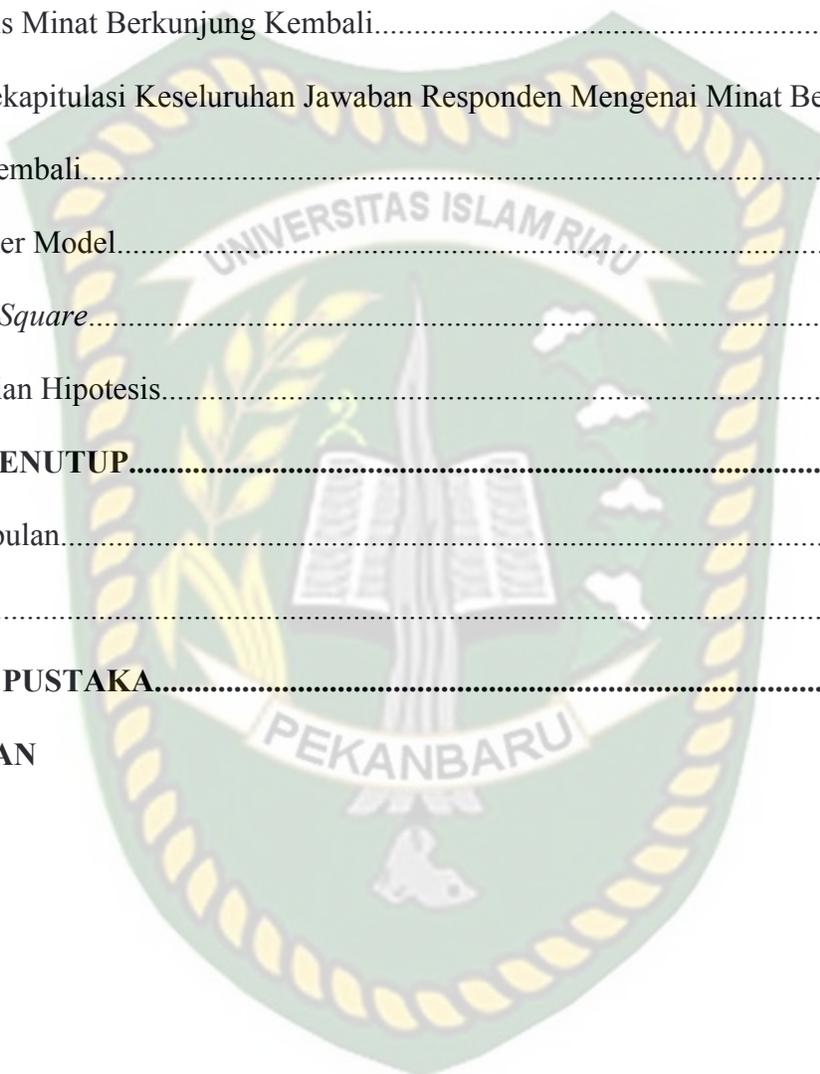
ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Minat Berkunjung Kembali.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.1.3 Wisatawan.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Berfikir.....	14
2.4 Hipotesis.....	15
BAB III METODE PENELITIAN.....	16

3.1 Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Operasional Variabel.....	16
3.3 Populasi dan Sampel.....	17
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	18
3.6 Analisis Data.....	18
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	19
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	19
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
5.1 Karakteristik Responden.....	20
5.1.1 Jenis Kelamin.....	20
5.1.2 Umur.....	21
5.1.3 Domisili/Asal Daerah.....	21
5.2 Uji Outer Model.....	23
5.2.1 Uji Validitas.....	23
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	27
5.3 Analisis Deskriptif Bauran Pemasaran.....	29
5.3.1 Analisis Variabel Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	29
5.3.2 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Produk.....	31
5.3.3 Analisis Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	33
5.3.4 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Harga.....	36
5.3.5 Analisis Pengaruh Variabel Tempat Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	38
5.3.6 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Tempat.....	41

5.3.7 Analisis Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	43
5.3.8 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Promosi.....	47
5.3.9 Analisis Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	47
5.3.10 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik.....	51
5.4 Analisis Minat Berkunjung Kembali.....	52
5.4.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali.....	55
5.5 Uji Inner Model.....	56
5.5.1 <i>R-Square</i>	56
5.6 Pengujian Hipotesis.....	58
BAB VI PENUTUP.....	67
6.1 Kesimpulan.....	67
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1.1 Data Kunjungan Wisatawan Domestik.....	3
2.1 <i>Mapping Journal</i> Penelitian.....	13
3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	18
5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	20
5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	21
5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Asal Daerah.....	22
5.4 <i>Outer Loading</i>	24
5.5 <i>Cross Loading</i>	25
5.6 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	26
5.7 <i>Cronbach's Alpha</i>	27
5.8 Tabel <i>Cronbach's Alpha</i>	28
5.9 <i>Composite Reliability</i>	28
5.10 Fasilitas di Pantai Ketapang Yang Memadai Bagi Pengunjung.....	29
5.11 Wisata Pantai Ketapang Menarik dan Layak Untuk Dikunjungi Kembali.....	30
5.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1).....	31
5.13 Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Terjangkau.....	33
5.14 Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Kualitas Produk.....	34
5.15 Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Manfaat Produk.....	35
5.16 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2).....	36
5.17 Akses Jalan Menuju Lokasi Pantai Ketapang Memadai.....	38
5.18 Lokasi Pantai Ketapang Strategis dan Mudah Ditemui.....	39

5.19 Tempat Parkir Diarea Wisata Pantai Ketapang Memadai dan Aman.....	40
5.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Tempat (X3).....	41
5.21 Iklan Mengenai Wisata Pantai Ketapang diberbagai Media Sosial/Baliho Menarik.....	43
5.22 Masyarakat disekitar Lokasi Wisata Juga Mempromosikan Wisata Pantai Ketapang....	44
5.23 Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Wisata Pantai Ketapang Melalui Informasi dari Mulut ke Mulut.....	45
5.24 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4).....	46
5.25 Lingkungan di Kawasan Pantai Ketapang Bersih dan Nyaman Untuk Pengunjung.....	48
5.26 Tata Letak di Kawasan Wisata Pantai Ketapang Baik.....	49
5.27 Fasilitas Tambahan di Kawasan Pantai Ketapang Untuk Pengunjung yang Me- madai dan Terawat.....	50
5.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bukti Fisik (X5).....	51
5.29 Saya Berminat Untuk Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Ketapang.....	52
5.30 Saya Akan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Mengunjungi Objek Wisata Pantai Ketapang.....	53
5.31 Bagi Saya, Objek Wisata Pantai Ketapang Memiliki Reputasi Yang Baik.....	54
5.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y).....	55
5.33 <i>R-Square</i>	57
5.34 <i>Path Coefficients</i>	59

DAFTAR GAMBAR

1.1. Peta Wilayah Kecamatan Rupert.....	2
2.1. Kerangka Berfikir.....	14
5.1. <i>Path Diagram</i>	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

Lampiran 3 Output *SmartPLS*

Lampiran 4 Hasil Dokumentasi



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpengaruh terhadap perekonomian di Indonesia. Pada tahun 2009, pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Oleh karena itu, pemerintah terus berupaya melakukan pembaruan-pembaruan sarana dan prasarana serta mengembangkan infrastruktur untuk menarik minat para wisatawan agar berkunjung ke objek wisata yang ada, baik itu wisata sosial-budaya maupun wisata alam.

Wisata alam banyak dipilih oleh para wisatawan sebagai destinasi liburan saat ini. Salah satunya adalah objek wisata Pantai Ketapang yang berada di Pulau Rupa, tepatnya di Desa Sungai Cingam, Kecamatan Rupa, Kabupaten Bengkalis yang mulai ramai dikunjungi oleh para wisatawan pada tahun 2017 lalu. Meskipun Pantai Ketapang terletak di sebuah pulau yang memiliki wilayah dengan luas sekitar 1.500 km², tetapi pulau ini memiliki potensi besar jika dikembangkan dengan baik, karena letaknya berseberangan dengan negara tetangga, yaitu Malaysia dan dinilai cukup strategis untuk menarik minat pengunjung dari negara Malaysia.

Daya tarik Pantai Ketapang adalah panorama dan pesona alam yang masih asri dan masih alami, selain itu Pantai Ketapang memiliki hamparan pasir putih sepanjang 17 kilometer sampai ke Tanjung Medang dan bibir pantainya juga berbatasan langsung dengan Selat Malaka. Sehingga Pantai Ketapang juga tidak kalah menarik dengan pantai yang sudah terkenal, contohnya seperti Pantai Kuta di Bali.

Pantai Ketapang belum dikenal oleh banyak orang dikarenakan letaknya yang cukup jauh, sehingga hanya wisatawan domestik saja yang sering berkunjung. Alasan pemilihan Pantai Ketapang sebagai objek penelitian, karena banyaknya jumlah wisatawan domestik yang datang untuk mengunjungi Pantai Ketapang, maka peneliti hanya memfokuskan minat berkunjung kembali pada wisatawan domestik. Kemudian diharapkan para wisatawan domestik tersebut dapat mengenalkan Pantai Ketapang kepada wisatawan lain berdasarkan pengalamannya. Adapun letak objek wisata Pantai Ketapang di Pulau Rupert dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

Gambar 1.1
Peta Wilayah Kecamatan Rupert



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Bengkalis, 2019

Dari peta tersebut terlihat bahwa Pantai Ketapang berada di Desa Sungai Cingam dengan Luas wilayah adalah $\pm 75,35$ Ha, terletak 75 km kearah Selatan dari Ibukota Kecamatan (Batupanjang) yang berbatasan dengan Sebelah Timur Selat Malaka, Sebelah Barat dengan Desa Pangkalan Nyirih, Sebelah Utara Desa Makeruh, dan Sebelah Selatan Desa Teluk Lecah dan Desa Parit Kebumen.

Adapun data kunjungan wisatawan di Pantai Ketapang mulai tahun 2017 – 2019, dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Kunjungan Wisatawan Domestik

No.	Tahun	Jumlah Kendaraan (unit)		Jumlah Pengunjung (orang)
		Mobil	Sepeda Motor	
1.	2017	54	1.258	2.894
2.	2018	146	4.091	9.204
3.	2019	773	12.362	30.135
Total		973	17.711	42.233

Sumber: Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Cingam Jaya

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat jika jumlah wisatawan meningkat setiap tahunnya, pada tahun 2017 tercatat sebanyak 2.894 pengunjung dengan 54 unit mobil dan 1.258 unit sepeda motor, lalu pada tahun 2018 sebanyak 9.204 pengunjung dengan 146 unit mobil dan 4.091 unit sepeda motor, serta pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 30.135 pengunjung dengan 773 unit mobil dan 12.362 unit sepeda motor. Pencatatan ini dilakukan berdasarkan jumlah kendaraan yang masuk dari para pengunjung, dikarenakan lebih mudah hanya dengan melihat berapa karcis/tiket parkir yang habis terjual. Untuk mobil dikenakan harga Rp.15.000/unit; sedangkan sepeda motor dikenakan harga Rp. 5.000/unit.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong (1997) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat atau lokasi dan promosi sering berhasil untuk barang, tetapi menurut Yazid (1999), menegaskan bahwa *marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik

(*physical evidence*), tentu menjadi pertimbangan bagi para wisatawan untuk berkunjung maupun berkunjung kembali ke Pantai Ketapang. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung, tentu bisa meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui kegiatan berjualan makanan, minuman, mainan dan cinderamata (*souvenir*). Serta secara tidak langsung memperkenalkan potensi yang ada di wilayah tersebut.

Melihat pentingnya strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali, maka pengelola Pantai Ketapang menggunakan berbagai strategi dalam mempromosikan pesona Pantai Ketapang dengan cara *online* melalui media sosial Facebook, Instagram dan YouTube. Sehingga wisatawan dari luar Pulau Rupat terus berkunjung saat *weekend*, tahun baru, festival mandi safar, hari raya dan hari-hari besar lainnya. Dengan bertambahnya wisatawan disetiap tahunnya, Pemerintah Kabupaten Bengkalis juga berupaya memperbaiki akses lalu lintas dari pelabuhan Ro-Ro (*roll on - roll off*) Tanjung Kapal menuju Pantai Ketapang. Perbaikan jalan yang rusak dan berlubang dimulai pada tahun 2014, dan selesai pada tahun 2017. Sehingga jarak tempuh yang dulunya hampir memakan waktu 3 jam, kini menjadi 1,5 jam. Selain itu, fasilitas di Pantai Ketapang juga terus diperbarui, dengan menyediakan tempat parkir yang luas, tempat istirahat, kantin, dan area bermain anak seperti ayunan, jungkat-jangkit, dan perosotan.

Namun, pemerintah Kabupaten Bengkalis belum mengelola dengan maksimal potensi objek wisata pantai ini. Dapat dilihat dari belum adanya angkutan umum yang disediakan untuk mengantar wisatawan, sehingga harus memiliki kendaraan pribadi. Selain itu, tidak adanya tempat pengisian bahan bakar dan bengkel disepanjang jalan masuk menuju pantai, sehingga sulit jika terjadi kerusakan atau mogok pada kendaraan. Jalan atau akses menuju pantai masih sulit, apabila hujan jalanan akan licin dan apabila panas terik akan sangat

berdebu, dikarenakan jalanan belum diaspal. Masih kurangnya kebersihan pada sarana dan prasarana yang ada, seperti tempat sholat, kamar mandi dan pendopo-pendopo tempat beristirahat. Serta kurangnya informasi-informasi yang detail tentang objek wisata Pantai Ketapang di *website-website* resmi, seperti tempat penginapan, paket *tour & travel* beserta harga-harganya, sehingga sulit untuk mencari informasi bagi yang belum mengetahui.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis (Studi Kasus pada Wisatawan Domestik).”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Objek Wisata

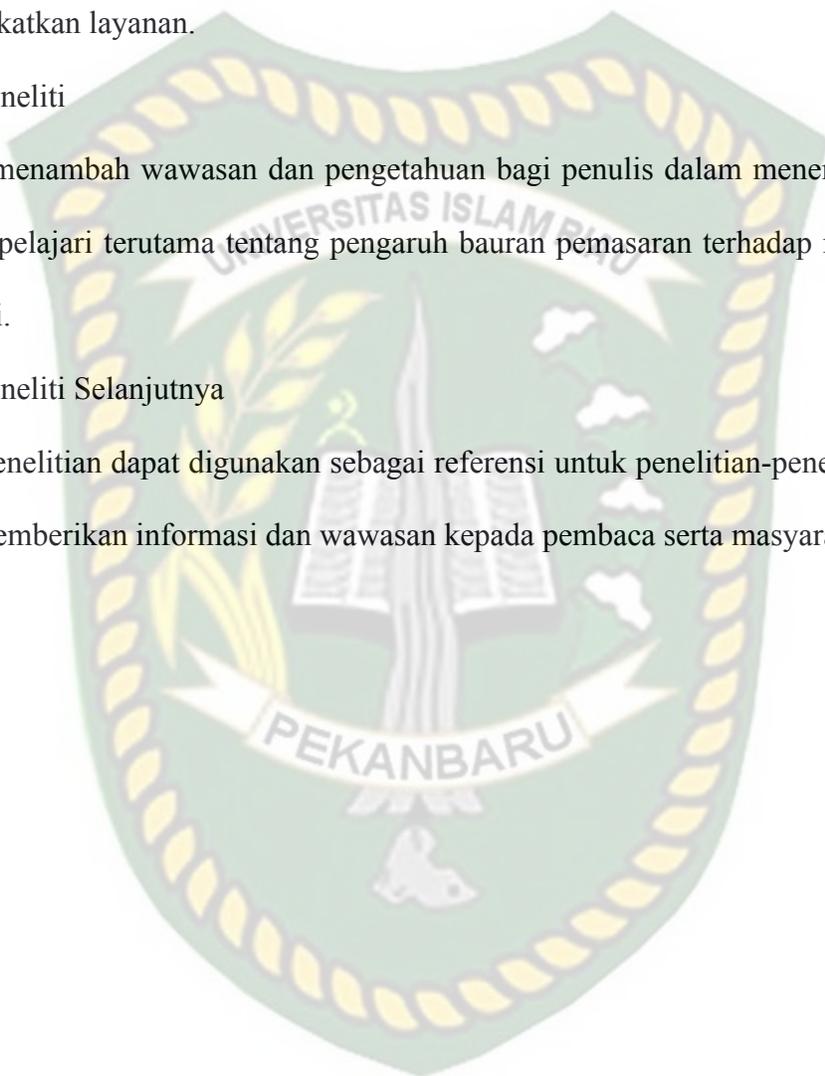
Sebagai bahan acuan yang dapat digunakan bagi pengelola wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis dalam mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan layanan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari terutama tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya serta memberikan informasi dan wawasan kepada pembaca serta masyarakat.



1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini memuat serangkaian teori-teori pendukung yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dianalisa, penjelasan dari masing-masing variabel, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang digunakan dalam menganalisis permasalahan, terdiri dari lokasi penelitian, jenis dan sumber data, operasional variabel, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab ini berisi gambaran umum dan sejarah singkat tentang objek penelitian yaitu Pantai Ketapang.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil penelitian dan menguraikan bauran pemasaran yang mempengaruhi minat berkunjung kembali wisatawan domestik ke objek wisata Pantai Ketapang.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan intisari dari hasil pembahasan dan bab-bab sebelumnya mengenai minat berkunjung kembali ke objek wisata Pantai Ketapang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Berkunjung Kembali

Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan (Kamisa dalam Lita, 2010). Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Minat dan sikap merupakan dasar bagi prasangka, dan minat juga penting dalam mengambil keputusan. Sedangkan minat berkunjung kembali menurut Umar (2003), merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan atau perilaku seseorang yang muncul sebagai respon terhadap objek dengan berbagai faktor yang mempengaruhi, sehingga berniat untuk melakukan kunjungan ulang.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Pemasaran menjadi faktor penting dalam menjalankan bisnis, karena pemasaran merupakan kegiatan inti dari suksesnya menjual produk, baik barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran yang dikenal dengan sebutan bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Buchari Alma (2007), ada empat komponen (4P) yang terdiri dari: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran,

variabel mana dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pembeli atau konsumen.

Boom & Bitner dalam Kotler & Armstrong (1997) menyarankan untuk menambah 3P dalam pemasaran jasa, yaitu: *People, Physical Evidence, dan Process*.

1) Produk (*Product*)

Menurut Laksana (2008), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Yoeti (2005) dalam Syafitri (2012), menyatakan bahwa produk industri wisata adalah semua bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat dimana ia biasa berdiam, selama berada di daerah tujuan wisata yang dikunjungi hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula.

Produk yang ditawarkan dalam jasa adalah semua pelayanan yang dapat dinikmati oleh wisatawan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2) Harga (*Price*)

Engel (2004), mendefenisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya: tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan (Tjiptono, 1996). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:

- 1) Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau.
- 2) Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat.
- 3) Traffic, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan.
- 4) Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi.
- 5) Lingkungan.
- 6) Persaingan.
- 7) Peraturan pemerintah.

Menurut Lupiyoadi (2001), dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Lupiyoadi (2013), elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*).

4) Promosi (*Promotion*)

Kotler (2012:604) mengartikan promosi sebagai bermacam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan

yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2003).

5) Orang (*People*)

Ratih (2005) menyatakan: orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Pengukuran terhadap *people* didasarkan pada: *performance* yang meliputi: penampilan dan keramahan orang-orang yang terlibat dalam pemberian layanan.

6) Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml (2006), proses adalah semua produsen *actual*, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pengukuran terhadap proses didasarkan pada identifikasi terhadap kecepatan dan ketepatan pemberian layanan.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005) pengertian *physical evidence* (bukti fisik) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Kresna (2011), menjelaskan bahwa 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.

2.1.3 Wisatawan

Setiap objek wisata yang memiliki daya tarik tentunya akan dilirik oleh para wisatawan. Menurut (Suwena dan Widyatmaja, 2017:41), melihat sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata itu dilakukan, maka kita juga dapat mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut :

1. *Foreign Tourist* adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal (biasanya bisa dilihat dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanannya, dan jenis uang yang dibelanjakan).
2. *Domestic Foreign Tourist* adalah orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).
3. *Domestic tourist* adalah seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. *Indigenous Foreign Tourist* adalah warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.
5. *Transit tourist* adalah wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/*airport*/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Bussiness tourist* adalah orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

2.2 Penelitian Terdahulu

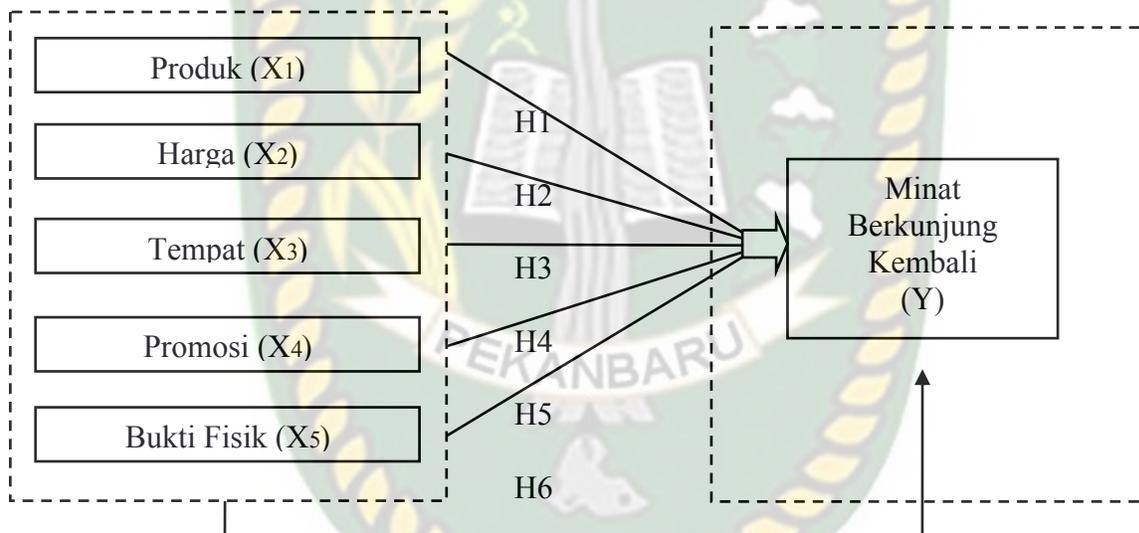
Tabel 2.1
Mapping Journal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1.	M. Latief Bachtiar (2016)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 168 responden • Analisis regresi berganda 	Variabel 7P (<i>product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence</i>) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2.	Yofina Mulyati dan Miko Afrinata (2018)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 150 responden • Analisis regresi linear berganda 	<p>Secara parsial: Produk, promosi, lokasi dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Variabel harga dan proses berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Variabel orang berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Secara simultan: Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>
3.	Anita Evi Mahardhika (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 100 responden • Analisis regresi berganda (metode kuantitatif) 	<p>Variabel produk, tempat dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Variabel harga, promosi, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.</p>

4.	Okki Irawan Rambe dan Endang Sulistyia Rini (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel: 99 responden • Analisis regresi linear berganda 	<p>Secara parsial: Produk, promosi, harga, dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p> <p>Secara simultan: Produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.</p>
----	--	---	--	--

2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X1 = Produk (*Product*)

X2 = Harga (*Price*)

X3 = Tempat (*Place*)

X4 = Promosi (*Promotion*)

X5 = Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

H1 = Pengaruh X1 terhadap Y

H2 = Pengaruh X2 terhadap Y

H3 = Pengaruh X3 terhadap Y

H4 = Pengaruh X4 terhadap Y

H5 = Pengaruh X5 terhadap Y

H6 = Pengaruh X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y

Y = Minat Berkunjung Kembali

2.4 Hipotesis

H1 = Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

H2 = Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

H3 = Tempat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

H4 = Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

H5 = Bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

H6 = Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2020 dan mengambil lokasi/objek penelitian yaitu Pantai Ketapang di Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.

3.2 Operasional Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Skala
1.	Produk (Diadaptasi dari Purnama & Murwatiningsih, 2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas tujuan wisata • Daya tarik wisata 	Ordinal
2.	Harga (Diadaptasi dari Stanton (1996) dalam Laksana, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat 	Ordinal
3.	Tempat (Diadaptasi dari Fandi Tjiptono, dkk. 2005 dalam Syafitri, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Aksesibilitas • Visibilitas • Tempat parkir 	Ordinal
4.	Promosi (Diadaptasi dari Lapiyoadi, dkk. 2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan • Hubungan masyarakat • Informasi dari mulut ke mulut 	Ordinal
5.	Bukti Fisik (Diadaptasi dari Rukmi, dkk. 2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Lingkungan • Tata letak • Fasilitas tambahan 	Ordinal
6.	Minat Berkunjung Kembali (Dikutip dari Zhu Mingfang dan Zhang Hanyu, 2014 dan Basiya R & Hasan A R, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> • Minat untuk berkunjung kembali • Memberi rekomendasi kepada orang lain • Reputasi baik dimata pengunjung 	Ordinal

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2009), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke objek wisata Pantai Ketapang di Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.

Sampel adalah sub-kelompok atau sebagian dari populasi (Sekaran, 2003). Pada penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel secara non probabilitas berupa *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara *accidental* dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian (Notoatmodjo, 2010).

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam pengambilan sampel, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= N / 1 + (N \times e^2) \\ &= 42.233 / 1 + (42.233 \times 0,1^2) \\ &= 100 \end{aligned}$$

3.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif atau korelasional karena ditujukan untuk melihat atau mengetahui hubungan/pengaruh dua variabel atau lebih.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para wisatawan domestik yang mengunjungi Pantai Ketapang serta sesuai kriteria yang telah ditetapkan peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Docs* dan secara langsung kepada wistawan yang sedang berkunjung di Pantai Ketapang. Responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner pada jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel-variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dan minat berkunjung kembali. Selanjutnya setiap butir pertanyaan diberikan bobot nilai sesuai dengan jawaban responden, dengan ketentuan sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|-----|
| 4. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 5. Setuju (S) | = 4 |
| 6. Netral (N) | = 3 |
| 7. Tidak Setuju (TS) | = 2 |
| 8. Sangat Tidak Setuju (STS) | = 1 |

3.6 Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*. Pengujian yang dilakukan meliputi *outer model*, yaitu model pengukuran untuk mencari nilai validitas dan reabilitas; serta *inner model*, yaitu model struktural untuk menguji antara satu variabel laten dengan variabel lainnya.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Pantai Ketapang terletak di Desa Sungai Cingam, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis. Dinamakan Ketapang karena letaknya di Teluk Ketapang dan Lohong yang panjangnya mencapai ± 5.000 meter. Wilayah dengan luas sekitar $\pm 75,35$ Ha, dengan jarak tempuh 75 km kearah Selatan dari Ibukota Kecamatan (Batupanjang) yang berbatasan dengan:

Sebelah Timur: Selat Malaka,

Sebelah Barat: Desa Pangkalan Nyirih,

Sebelah Utara: Desa Makeruh, dan

Sebelah Selatan: Desa Teluk Lecah dan Desa Parit Kebumen.

Pantai Ketapang sudah menjadi salah satu destinasi wisata alam di Pulau Rupert yang paling diminati oleh banyak wisatawan sejak tahun 2017 lalu, baik oleh masyarakat sekitar maupun masyarakat luar. Letak Pantai Ketapang dinilai cukup strategis, karena bersebrangan dengan Negara Malaysia. Selain itu, Pantai Ketapang memiliki hamparan pasir putih sepanjang 17 km, sehingga sering dijadikan tempat untuk acara-acara besar seperti: mandi safar, arena balap *motocross*, lomba mancing, lomba jong titis (permainan tradisional rakyat Bengkalis), dan dijadikan sebagai tempat edukasi serta wisata bahari oleh para pelajar dan Mahasiswa.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel oleh peneliti adalah sebanyak 100 responden. Selanjutnya akan dibagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan seperti jenis kelamin, usia, dan domisili/asal daerah, dengan rincian sebagai berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah mengunjungi wisata Pantai Ketapang dapat dilihat pada Tabel 5.1 berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	41	41
2.	Perempuan	59	59
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.1 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang dengan persentase sebesar 59%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Hal ini

dikarenakan wisatawan perempuan lebih tertarik untuk berkunjung di objek wisata Pantai Ketapang.

5.1.2 Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur yang diperoleh dari penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.2 berikut ini:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	15 – 25 tahun	85	85
2.	26 – 35 tahun	11	11
3.	> 36 tahun	4	4
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.2 diketahui bahwa responden yang mengunjungi Pantai Ketapang adalah responden yang memiliki umur 15 – 25 tahun sebanyak 85 orang dengan persentase sebesar 85%. Responden yang memiliki umur 26 – 35 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%, dan responden yang memiliki umur di atas 36 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden pada umur 15 – 25 tahun yaitu sebanyak 85 orang atau 85%. Hal ini dikarenakan mayoritas wisatawan dengan umur 15 – 25 tahun merupakan pelajar dan mahasiswa yang sering melakukan kegiatan dan program di Pantai Ketapang. Selain itu,

wisatawan pada umur 15 -25 tahun juga memiliki minat yang tinggi terhadap suatu objek wisata, sehingga akan melakukan kunjungan berulang kali.

5.1.3 Domisili/Asal Daerah

Domisili/asal daerah dikelompokkan untuk melihat asal kota dari responden yang paling dominan berkunjung ke Pantai Ketapang, disajikan pada Tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili/Asal Daerah

No.	Domisili/Asal Daerah	Jumlah	Persentase (%)
1.	Rupat	64	64
2.	Dumai	8	8
3.	Pekanbaru	8	8
4.	Perawang	9	9
5.	Bengkalis	11	11
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.3 diketahui bahwa responden yang berasal dari Rupat sebanyak 64 orang dengan persentase sebesar 64%. Sedangkan responden yang berasal dari Dumai dan Pekanbaru masing-masing sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 8%. Responden yang berasal dari Perawang sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 9%. Dan responden yang berasal dari Bengkalis sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 11%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berasal dari Pulau Rupat yaitu sebanyak 64 orang atau 64%. Hal ini dikarenakan letak Pantai Ketapang yang tidak jauh dengan tempat tinggal wisatawan, sehingga dapat melakukan perjalanan kapan saja tanpa harus memakan waktu yang lama. Berbeda dengan wisatawan yang berada di Kota Pekanbaru, Dumai, Perawang dan Bengkalis yang diharuskan melalui jalur laut untuk sampai di wisata Pantai Ketapang.

5.2 Uji *Outer Model*

Uji *outer model* (model pengukuran) dalam *SmartPLS 3.0* dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan pengukuran melalui uji validitas dan uji realibilitas. Berikut pengujian yang dilakukan dalam *outer model*:

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas terdiri atas 2 model, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksudkan peneliti. Menurut Hair et al. (1998) sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,5$. Sedangkan dalam *Partial Least Square* (PLS) sebuah indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading* $\geq 0,7$. Berikut hasil uji validitas konvergen dari setiap indikator berdasarkan nilai *outer loading*:

Tabel 5.4
Outer Loading

Item Pernyataan	Outer Loading	Keterangan
Produk_1	0,805	Valid
Produk_2	0,922	Valid
Harga_1	0,770	Valid
Harga_2	0,876	Valid
Harga_3	0,781	Valid
Tempat_1	0,812	Valid
Tempat_2	0,788	Valid
Tempat_3	0,818	Valid
Promosi_1	0,741	Valid
Promosi_2	0,803	Valid
Promosi_3	0,765	Valid
Bukti_Fisik_1	0,861	Valid
Bukti_Fisik_2	0,884	Valid
Bukti_Fisik_3	0,879	Valid
Minat_1	0,849	Valid
Minat_2	0,894	Valid
Minat_3	0,873	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 5.4 dapat dilihat jika nilai *loading factor* setiap indikator diatas 0,7 yang artinya secara keseluruhan semua variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat), X4 (Promosi), X5 (Bukti Fisik) dan variabel Y (Minat Berkunjung Kembali) dalam penelitian dinyatakan valid secara konvergen, karena nilai *loading factor* $\geq 0,07$ dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dikatakan valid apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Berikut hasil uji validitas diskriminan dari setiap indikator berdasarkan nilai *cross loading*:

Tabel 5.5
Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	Keterangan
Produk_1	0,805	0,508	0,528	0,509	0,580	0,412	Valid
Produk_2	0,922	0,465	0,511	0,483	0,626	0,630	Valid
Harga_1	0,313	0,770	0,311	0,463	0,394	0,493	Valid
Harga_2	0,571	0,876	0,512	0,514	0,564	0,578	Valid
Harga_3	0,436	0,781	0,436	0,512	0,443	0,457	Valid
Tempat_1	0,622	0,415	0,812	0,615	0,670	0,523	Valid
Tempat_2	0,409	0,442	0,788	0,328	0,520	0,479	Valid
Tempat_3	0,383	0,405	0,818	0,457	0,625	0,464	Valid
Promosi_1	0,278	0,400	0,356	0,741	0,365	0,453	Valid
Promosi_2	0,549	0,497	0,543	0,803	0,584	0,547	Valid
Promosi_3	0,452	0,506	0,436	0,765	0,517	0,524	Valid
Bukti_Fisik_1	0,652	0,371	0,619	0,565	0,861	0,618	Valid
Bukti_Fisik_2	0,601	0,567	0,702	0,593	0,884	0,662	Valid
Bukti_Fisik_3	0,568	0,588	0,652	0,524	0,879	0,584	Valid
Minat_1	0,458	0,572	0,518	0,609	0,592	0,849	Valid
Minat_2	0,510	0,528	0,486	0,542	0,576	0,894	Valid
Minat_3	0,646	0,552	0,579	0,579	0,687	0,873	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa setiap indikator valid secara diskriminan, karena nilai *cross loading* setiap indikator yang ditandai dengan warna merah lebih besar dibandingkan variabel lainnya.

Selain melihat nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai *average variance extracted* (AVE). Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai $AVE > 0,5$. Berikut hasil uji validitas diskriminan setiap variabel berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE):

Tabel 5.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Produk	0,749	Valid
Harga	0,657	Valid
Tempat	0,650	Valid
Promosi	0,593	Valid
Bukti Fisik	0,765	Valid
Minat Berkunjung Kembali	0,761	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.6 dapat dilihat bahwa nilai AVE variabel produk ($0,749 > 0,05$), harga ($0,657 > 0,05$), tempat ($0,650 > 0,05$), promosi ($0,593 > 0,05$), bukti fisik ($0,765 > 0,05$) dan minat berkunjung kembali ($0,761 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel dinyatakan valid, karena semua variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $> 0,5$.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsisten dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel. Dimana untuk menguji reliabilitas terdapat 2 cara yang bisa digunakan yaitu:

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas setiap variabel. Berikut nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel pada penelitian:

Tabel 5.7
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,677	Reliabel
X2	0,738	Reliabel
X3	0,731	Reliabel
X4	0,658	Reliabel
X5	0,847	Sangat Reliabel
Y	0,843	Sangat Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.7 dapat dilihat bahwa variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Tempat) dan X4 (Promosi) dinilai reliabel yang berada dalam rentang 0,61 – 0,80. Sedangkan variabel X5 (Bukti Fisik) dan Y (Minat Berkunjung Kembali) dinilai sangat reliabel yang berada dalam rentang 0,81 – 1,00. Hal ini ditentukan berdasarkan penilaian menurut Dahlan et al. (2014), dimana skala *cronbach's alpha* dikelompokkan menjadi 5 kriteria sebagai berikut:

Tabel 5.8
Tabel Cronbach's Alpha

Skala Cronbach's Alpha	Keterangan
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,42 – 0,60	Cukup Reliabel
0,21 – 0,41	Tidak Reliabel
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel

2. Composite Reliability

Menurut Nunnally dan Bernstein (1994), sebuah indikator dapat dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* $\geq 0,7$.

Tabel 5.9
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Produk	0,856	Reliabel
Harga	0,851	Reliabel
Tempat	0,848	Reliabel
Promosi	0,814	Reliabel
Bukti Fisik	0,907	Reliabel
Minat Berkunjung Kembali	0,905	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa *composite reliability* variabel produk ($0,856 > 0,7$), harga ($0,851 > 0,7$), tempat ($0,848 > 0,7$), promosi ($0,814 > 0,7$), bukti fisik ($0,907 > 0,7$) dan minat berkunjung kembali ($0,905 > 0,7$). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* $\geq 0,7$ dan dinyatakan reliabel.

5.3 Analisis Bauran Pemasaran

5.3.1 Analisis Variabel Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Tidak hanya berupa barang, dalam penawaran jasa tentunya juga harus dipertimbangkan agar jasa dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya. Berikut tanggapan responden mengenai variabel produk pada Pantai Ketapang:

1. Fasilitas di Pantai Ketapang yang Memadai Bagi Pengunjung

Fasilitas dapat mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, apabila fasilitas yang disediakan pada objek wisata memadai akan memberikan kepuasan tersendiri bagi wisatawan yang merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas di Pantai Ketapang yang memadai bagi pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.10
Fasilitas di Pantai Ketapang yang Memadai Bagi Pengunjung

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	24
2.	Setuju	4	42	168	42
3.	Netral	3	29	87	29
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	385	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.10 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%, yang menyatakan setuju sebanyak

42 responden dengan persentase 42%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas di Pantai Ketapang memadai bagi pengunjung dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini dikarenakan wisatawan menilai bahwa fasilitas yang ada di Pantai Ketapang memadai dan memenuhi kebutuhan, seperti dengan adanya wahana bermain, musholla, toilet, kantin, serta tempat istirahat.

2. Wisata Pantai Ketapang Menarik untuk Dikunjungi Kembali

Objek wisata yang memiliki daya tarik akan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan, karena keunikan dan karakteristik yang menjadikannya mudah diingat. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai wisata Pantai Ketapang menarik untuk dikunjungi kembali dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Wisata Pantai Ketapang Menarik untuk Dikunjungi Kembali

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	56	280	56
2.	Setuju	4	41	164	41
3.	Netral	3	3	9	3
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	453	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 56 responden dengan persentase 56%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan netral sebanyak 3 responden dengan persentase 3%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata Pantai Ketapang menarik untuk dikunjungi kembali dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini dikarenakan letak Pantai Ketapang yang berseberangan dengan Negara Malaysia serta memiliki hamparan pasir putih sepanjang 17 kilometer yang dapat ditelusuri menggunakan sepeda motor. Sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang.

5.3.2 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Produk

Tabel 5.12
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Produk (X1)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Produk (X1)	Fasilitas tujuan wisata	24	42	29	-	-	
	Bobot Nilai	120	168	87	10	-	385
	Daya tarik wisata	56	41	3	-	-	
	Bobot Nilai	280	164	9	-	-	453
Total							838

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.12 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Produk (X1) dapat dilihat skor fasilitas tujuan wisata sebanyak 385, dan skor daya tarik wisata sebanyak 453. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **838**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 2 \times 5 \times 100 = 1000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 2 \times 1 \times 100 = 200 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = \frac{1000 - 200}{5} = 160$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel produk adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 841 - 1000$$

$$\text{Baik} = 681 - 840$$

$$\text{Cukup} = 521 - 680$$

$$\text{Tidak Baik} = 361 - 520$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 200 - 360$$

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel produk dengan total skor 838 yang berada pada rentang 681 – 840 termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel produk dan responden sangat memperhatikan produk tersebut.

5.3.3 Analisis Variabel Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Setiap tarif yang ditentukan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti harga tiket masuk ke wisata Pantai Ketapang, apakah sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan didapatkan. Berikut tanggapan responden mengenai variabel harga:

1. Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Terjangkau

Tarif yang ditentukan untuk dapat menikmati objek wisata dapat ditentukan dari harga tiket masuk dengan perhitungan berdasarkan kendaraan atau perorangan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tarif masuk wisata Pantai Ketapang terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.13
Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Terjangkau

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	38	190	38
2.	Setuju	4	41	164	41
3.	Netral	3	18	54	18
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	413	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.13 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden dengan persentase 38%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden dengan persentase 41%, yang menyatakan netral sebanyak 18 responden dengan persentase 18%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden

dengan persentase 2%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tarif masuk wisata Pantai Ketapang terjangkau dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 41 orang atau 41%. Hal ini dikarenakan wisatawan menilai bahwa harga tiket masuk seharga Rp. 15.000/mobil dan Rp.5.000/sepeda motor terjangkau bagi semua kalangan.

2. Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Kualitas Produk Wisata yang Didapatkan

Tarif masuk juga harus disesuaikan dengan kualitas yang akan didapatkan oleh wisatawan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tarif masuk wisata Pantai Ketapang sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.14
Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Kualitas Produk Wisata yang Didapatkan

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29
2.	Setuju	4	51	204	51
3.	Netral	3	15	45	15
4.	Tidak Setuju	2	4	8	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	403	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.14 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 51 responden dengan persentase 51%, yang menyatakan netral sebanyak 15 responden dengan persentase 15%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden

dengan persentase 4%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tarif masuk wisata Pantai Ketapang sesuai dengan kualitas produk wisata yang didapatkan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 51%. Hal ini dikarenakan tiket masuk yang ditawarkan sudah bisa untuk menikmati semua keindahan dan fasilitas yang ada di Pantai Ketapang.

3. Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Manfaat Produk Wisata yang Didapatkan

Selain kualitas, tarif masuk juga harus sesuai dengan manfaat yang akan didapatkan setelah mengunjungi objek wisata. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tarif masuk wisata Pantai Ketapang sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.15
Tarif Masuk Wisata Pantai Ketapang Sesuai dengan Manfaat Produk Wisata yang Didapatkan

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	29	145	29
2.	Setuju	4	47	188	47
3.	Netral	3	19	57	19
4.	Tidak Setuju	2	5	10	5
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	400	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden dengan persentase 29%, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden dengan persentase 47%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden

dengan persentase 19%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tarif masuk wisata Pantai Ketapang sesuai dengan manfaat produk yang didapatkan dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 47 orang atau 47%. Hal ini dikarenakan harga tiket masuk di Pantai Ketapang dapat memberikan kepuasan pada wisatawan sehingga perjalanan wisatanya terpenuhi.

5.3.4 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Harga

Tabel 5.16
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	38	41	18	2	1	
	Bobot Nilai	190	164	54	4	1	413
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	29	51	15	4	1	
	Bobot Nilai	145	204	45	8	1	403
	Kesesuaian harga dengan manfaat	29	47	19	5	-	
	Bobot Nilai	145	188	57	10	-	400
Total							1216

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.16 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Harga (X2) dapat dilihat skor keterjangkauan harga sebanyak 413, skor kesesuaian harga dengan kualitas produk sebanyak 403, dan skor kesesuaian harga dengan manfaat sebanyak 400. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1216**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300\end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\underline{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}} = \underline{1500 - 300} = 240$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel harga adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \quad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \quad = \mathbf{1021 - 1260}$$

$$\text{Cukup} \quad = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} \quad = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \quad = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel harga dengan total skor 1216 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel harga dan responden sangat memperhatikan harga tersebut.

5.3.4 Analisis Variabel Tempat Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tempat menjadi faktor penentu kesuksesan sebuah usaha, semakin strategis lokasi dan aksesibilitasnya mudah, akan membuat usaha itu dikenal. Oleh karena itu diperlukan pertimbangan dalam penentuan lokasi atau tempat. Berikut tanggapan responden mengenai variabel tempat pada Pantai Ketapang:

1. Akses Jalan Menuju Lokasi Pantai Ketapang Memadai

Akses jalan yang memadai dapat mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata. Semakin bagus dan mudah jalan yang ditempuh, semakin bertambah jumlah pengunjung. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai akses jalan menuju lokasi Pantai Ketapang memadai dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.17
Akses Jalan Untuk Menuju Lokasi Pantai Ketapang Memadai

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	5	25	5
2.	Setuju	4	19	76	19
3.	Netral	3	40	120	40
4.	Tidak Setuju	2	29	58	29
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Jumlah			100	286	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.17 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden dengan persentase 5%, yang menyatakan setuju sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, yang menyatakan netral sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden

dengan persentase 29%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa akses jalan menuju wisata Pantai Ketapang belum cukup memadai dengan jawaban paling dominan menyatakan netral yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini dikarenakan aksesibilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kenaikan/penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Ketapang. Sehingga perbaikan akses jalan masih terus dilakukan sampai saat ini untuk mempermudah perjalanan menuju objek wisata Pantai Ketapang.

2. Lokasi Pantai Ketapang Strategis dan Mudah Ditemukan

Lokasi yang strategis artinya terletak pada tempat yang masih dapat dijangkau dan mudah ditemukan. Dalam memudahkan menemukan lokasi bisa dengan bantuan papan penunjuk arah atau jalan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lokasi wisata Pantai Ketapang strategis dan mudah ditemukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.18
Lokasi Pantai Ketapang Strategis dan Mudah Ditemukan

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	27
2.	Setuju	4	43	172	43
3.	Netral	3	23	69	23
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	390	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.18 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden dengan persentase 43%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi Pantai Ketapang strategis dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 4 orang atau 43%. Hal ini dikarenakan letaknya tidak jauh dari pusat kota Kecamatan Rupert dan mudah ditemukan.

3. Tempat Parkir di Area Wisata Pantai Ketapang Memadai dan Aman

Tempat parkir yang memadai dapat menampung kendaraan dalam jumlah besar dan banyak. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tempat parkir di area wisata Pantai Ketapang memadai dan aman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.19
Tempat Parkir di Area Wisata Pantai Ketapang Memadai dan Aman

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	26	130	26
2.	Setuju	4	40	160	40
3.	Netral	3	19	57	19
4.	Tidak Setuju	2	13	26	13
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	2	2
Jumlah			100	375	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.19 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden dengan persentase 26%, yang menyatakan setuju sebanyak

40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden dengan persentase 13%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas tempat parkir di area wisata Pantai Ketapang memadai dan aman dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini dikarenakan tempat parkir yang ada di Pantai Ketapang luas serta adanya penjagaan yang aman.

5.3.6 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Tempat

Tabel 5.20
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Tempat (X3)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Tempat (X3)	Aksesibilitas	5	19	40	29	7	
	Bobot Nilai	25	76	120	58	7	286
	Visibilitas	27	43	23	7	-	
	Bobot Nilai	135	172	69	14	-	390
	Tempat parkir	26	40	19	13	2	
	Bobot Nilai	130	160	57	26	2	375
Total							1051

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.20 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Tempat (X3) dapat dilihat skor aksesibilitas sebanyak 286, skor visibilitas sebanyak 390, dan

skor tempat parkir sebanyak 375. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1051**.

Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300\end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1500 - 300}{5} = 240$$

$$\text{Skor} = 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel tempat adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} = 1021 - 1260$$

$$\text{Cukup} = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel tempat dengan total skor 1051 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel tempat dan responden sangat memperhatikan tempat tersebut. Meskipun akses jalan menuju lokasi Pantai Ketapang cukup memadai karena menjadi indikator dengan skor terendah. Namun, letak Pantai Ketapang strategis dan mudah ditemukan. Serta adanya tempat parkir yang memadai dan aman bagi wisatawan untuk meninggalkan kendaraannya.

5.3.7 Analisis Variabel Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi merupakan serangkaian kegiatan dalam menawarkan produk kepada pelanggan baik secara *offline* atau *online*. Berikut tanggapan responden mengenai variabel promosi:

1. Iklan Mengenai Wisata Pantai Ketapang Diberbagai Media Sosial atau Baliho Menarik

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai iklan wisata Pantai Ketapang diberbagai media sosial atau baliho menarik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.21
Iklan Mengenai Wisata Pantai Ketapang Diberbagai Media Sosial atau Baliho Menarik

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	31	155	31
2.	Setuju	4	46	184	46
3.	Netral	3	20	60	20
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	405	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.21 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden dengan persentase 46%, yang menyatakan netral sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan Pantai Ketapang menarik dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini banyak wisatawan yang mengetahui wisata Pantai Ketapang dari media sosial Facebook dan Instagram.

2. Masyarakat Disekitar Lokasi Wisata Juga Mempromosikan Wisata Pantai Ketapang

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai masyarakat disekitar lokasi wisata juga mempromosikan Pantai Ketapang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.22
Masyarakat Disekitar Lokasi Wisata Juga Mempromosikan Wisata Pantai Ketapang

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	27	135	27
2.	Setuju	4	49	196	49
3.	Netral	3	21	63	21
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	400	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.22 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 responden dengan persentase 27%, yang menyatakan setuju sebanyak 49 responden dengan persentase 49%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden dengan persentase 21%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa masyarakat sekitar juga membantu dalam mempromosikan wisata Pantai Ketapang dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 49%.

3. Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Pantai Ketapang Melalui Informasi dari Mulut Ke Mulut

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai informasi mengenai Pantai Ketapang melalui informasi dari mulut ke mulut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.23
Saya Mendapatkan Informasi Mengenai Wisata Pantai Ketapang Melalui Informasi dari Mulut ke Mulut

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	36	180	36
2.	Setuju	4	40	160	40
3.	Netral	3	13	39	13
4.	Tidak Setuju	2	10	20	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	400	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.23 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden dengan persentase 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 13 responden dengan persentase 13%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 responden dengan persentase 10%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai wisata Pantai Ketapang juga diperoleh dari mulut ke mulut dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%.

5.3.8 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Promosi

Tabel 5.24
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Promosi (X4)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Promosi (X4)	Iklan	31	46	20	3	-	
	Bobot Nilai	155	184	60	6	-	405
	Hubungan masyarakat	27	49	21	3	-	
	Bobot Nilai	135	196	63	6	-	400
	Informasi dari mulut ke mulut	36	40	13	10	1	
	Bobot Nilai	180	160	39	20	1	400
Total							1205

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.24 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Promosi (X4) dapat dilihat skor iklan sebanyak 405, sedangkan skor hubungan masyarakat dan skor informasi dari mulut ke mulut masing-masing sebanyak 400. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1205**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\text{Skor minimal} = \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden}$$

$$= 3 \times 1 \times 100 = 300$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 240$$

$$\text{Skor} \qquad \qquad \qquad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel promosi adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \qquad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \qquad \qquad \qquad = 1021 - 1260$$

$$\text{Cukup} \qquad \qquad \qquad = 781 - 1020$$

$$\text{Tidak Baik} \qquad \qquad = 541 - 780$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} \qquad = 300 - 540$$

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel promosi dengan total skor 1205 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel promosi dan responden sangat memperhatikan promosi tersebut.

5.3.9 Analisis Variabel Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Bukti fisik antara lain lingkungan fisik, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan. Berikut tanggapan responden mengenai variabel bukti fisik:

1. Lingkungan di Kawasan Pantai Ketapang Bersih dan Nyaman Untuk Pengunjung

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lingkungan di kawasan wisata Pantai Ketapang bersih dan nyaman dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.25
Lingkungan di Kawasan Pantai Ketapang Bersih dan Nyaman Untuk Pengunjung

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	30	150	30
2.	Setuju	4	31	124	31
3.	Netral	3	31	93	31
4.	Tidak Setuju	2	7	14	7
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah			100	382	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.25 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden dengan persentase 30%, yang menyatakan setuju an netral masing-masing sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden dengan persentase 7%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden dengan persentase 1%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa lingkungan di kawasan wisata Pantai Ketapang bersih dan nyaman bagi pengunjung dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini dikarenakan lingkungan di Pantai Ketapang masih terjaga kebersihannya dari sampah-sampah. Upaya untuk menjaga kebersihan di Pantai Ketapang yaitu dengan meletakkan tempat-tempat sampah disetiap tempat duduk yang ada, agar wisatawan tidak membuang sampah sembarangan. Selain itu, dilakukan juga kegiatan pembersihan sampah yang ada di pantai pada hari-hari tertentu.

2. Tata Letak di Kawasan Wisata Pantai Ketapang Baik

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai tata letak di kawasan wisata Pantai Ketapang baik dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.26
Tata Letak di Kawasan Wisata Pantai Ketapang Baik

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	34	170	34
2.	Setuju	4	40	160	40
3.	Netral	3	23	69	23
4.	Tidak Setuju	2	3	6	3
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	405	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.26 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden dengan persentase 34%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa tata letak di kawasan wisata Pantai Ketapang baik dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini dikarenakan tempat-tempat dan fasilitas umum tertata rapi seperti pembuatan spot-spot foto dan wahana bermain yang berada pada satu tempat agar mudah ditemukan oleh wisatawan.

3. Fasilitas Tambahan di Kawasan Pantai Ketapang Untuk Pengunjung yang Memadai dan Terawat

Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai fasilitas di kawasan Pantai Ketapang untuk pengunjung yang memadai dan terawat dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.27
Fasilitas Tambahan di Kawasan Wisata Pantai Ketapang Untuk Pengunjung yang Memadai dan Terawat

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	24	120	24
2.	Setuju	4	39	156	39
3.	Netral	3	31	93	31
4.	Tidak Setuju	2	6	12	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	381	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.27 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden dengan persentase 24%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan netral sebanyak 31 responden dengan persentase 31%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden dengan persentase 6%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas tambahan di Pantai Ketapang untuk pengunjung memadai dan terawat dengan jawaban paling dominan menyatakan setuju yaitu sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini dilihat dengan adanya tempat parkir, musholla, kamar mandi dan tempat bermain.

5.3.10 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Bukti Fisik

Tabel 5.28

Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Bukti Fisik (X5)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Bukti Fisik (X5)	Lingkungan	30	31	31	7	1	
	Bobot Nilai	150	124	93	14	1	382
	Tata letak	34	40	23	3	-	
	Bobot Nilai	170	160	69	6	-	405
	Fasilitas tambahan	24	39	31	6	-	
	Bobot Nilai	120	156	93	12	-	381
Total							1168

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.28 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Bukti Fisik (X5) dapat dilihat skor lingkungan sebanyak 382, skor tata letak sebanyak 405, dan skor fasilitas tambahan sebanyak 381. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1168**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 1200$$

$$\text{Skor} \quad \quad \quad 5$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel bukti fisik adalah sebagai berikut:

$$\text{Sangat Baik} \quad = 1261 - 1500$$

$$\text{Baik} \quad = 1021 - 1260$$

Cukup = 781 – 1020

Tidak Baik = 541 – 780

Sangat Tidak Baik = 300 – 540

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel bukti fisik dengan total skor 1168 yang berada pada rentang 1021 – 1260 termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai dengan indikator yang ada di variabel bukti fisik dan responden sangat memperhatikan bukti fisik tersebut.

5.4 Analisis Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali yaitu adanya keinginan untuk mengunjungi kembali objek yang pernah di lihatnya, karena merasa puas dan bisa memberikan nilai manfaat bagi dirinya. Berikut tanggapan responden mengenai minat berkunjung kembali:

1. Saya Berminat Untuk Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Ketapang

Tabel 5.29
Saya Berminat Untuk Mengunjungi Kembali Objek Wisata Pantai Ketapang

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	48	240	48
2.	Setuju	4	40	160	40
3.	Netral	3	10	30	10
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	434	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.29 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden dengan persentase 48%, yang menyatakan setuju sebanyak

40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden dengan persentase 10%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berminat untuk mengunjungi kembali objek wisata Pantai Ketapang dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 48 orang atau 48%.

2. Saya Akan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Mengunjungi Objek Pantai Ketapang

Tabel 5.30
Saya Akan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain Untuk Mengunjungi Objek Wisata Pantai Ketapang

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	40	200	40
2.	Setuju	4	39	156	39
3.	Netral	3	19	57	19
4.	Tidak Setuju	2	2	4	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			100	417	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.30 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 responden dengan persentase 40%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden dengan persentase 39%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa responden akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengunjungi objek wisata Pantai Ketapang dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 40%.

3. Bagi Saya, Objek Wisata Pantai Ketapang Memiliki Reputasi yang Baik

Tabel 5.31
Bagi Saya, Objek Wisata Pantai Ketapang Memiliki Reputasi yang Baik

No.	Kriteria	Bobot	Frekuensi	Skor	Persentase (%)
1.	Sangat Setuju	5	44	220	38
2.	Setuju	4	37	148	41
3.	Netral	3	19	57	18
4.	Tidak Setuju	2	0	0	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1
Jumlah			100	425	100%

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.31 dapat dilihat jika responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 44 responden dengan persentase 44%, yang menyatakan setuju sebanyak 37 responden dengan persentase 37%, yang menyatakan netral sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden dengan persentase 0%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa objek wisata Pantai Ketapang memiliki reputasi yang baik dengan jawaban paling dominan menyatakan sangat setuju sebanyak 44 orang.

5.4.1 Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden Mengenai Minat Berkunjung Kembali

Tabel 5.32
Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Variabel	Indikator	Skor Jawaban					Total Skor
		5	4	3	2	1	
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Minat untuk berkunjung kembali	48	40	10	2	-	
	Bobot Nilai	240	160	30	4	-	434
	Memberi rekomendasi kepada orang lain	40	39	19	2	-	
	Bobot Nilai	200	156	57	4	-	417
	Reputasi baik di mata pengunjung	44	37	19	-	-	
	Bobot Nilai	220	148	57	-	-	425
Total							1273

Sumber: Data Penelitian, 2020

Berdasarkan Tabel 5.32 rekapitulasi tanggapan responden pada variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) dapat dilihat skor minat berkunjung kembali sebanyak 434, skor memberi rekomendasi kepada orang lain sebanyak 417, dan skor reputasi baik di mata pengunjung sebanyak 425. Sehingga jumlah total skor adalah sebesar **1273**. Adapun nilai tertinggi dan nilai terendah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 5 \times 100 = 1500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor minimal} &= \text{Item} \times \text{Nilai Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \\ &= 3 \times 1 \times 100 = 300 \end{aligned}$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah sebagai berikut:

$$\text{Skor maksimal} - \text{Skor minimal} = 1500 - 300 = 240$$

Untuk mengetahui tingkat rekapitulasi variabel minat berkunjung kembali adalah sebagai berikut:

Sangat Baik = 1261 – 1500

Baik = 1021 – 1260

Cukup = 781 – 1020

Tidak Baik = 541 – 780

Sangat Tidak Baik = 300 – 540

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa variabel minat berkunjung kembali dengan total skor 1273 yang berada pada rentang 1061 – 1500 termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan sesuai dengan indikator yang ada di variabel minat berkunjung kembali.

5.5 Uji Inner Model

Setelah dilakukan *outer model* (model pengukuran), selanjutnya akan dilakukan *inner model* (model struktural). Dengan melihat *R-Square* dan *path coefficients*, sebagai berikut:

5.5.1 R-Square

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *R-square*, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berikut nilai *R-square* pada penelitian:

Tabel 5.33
R-Square

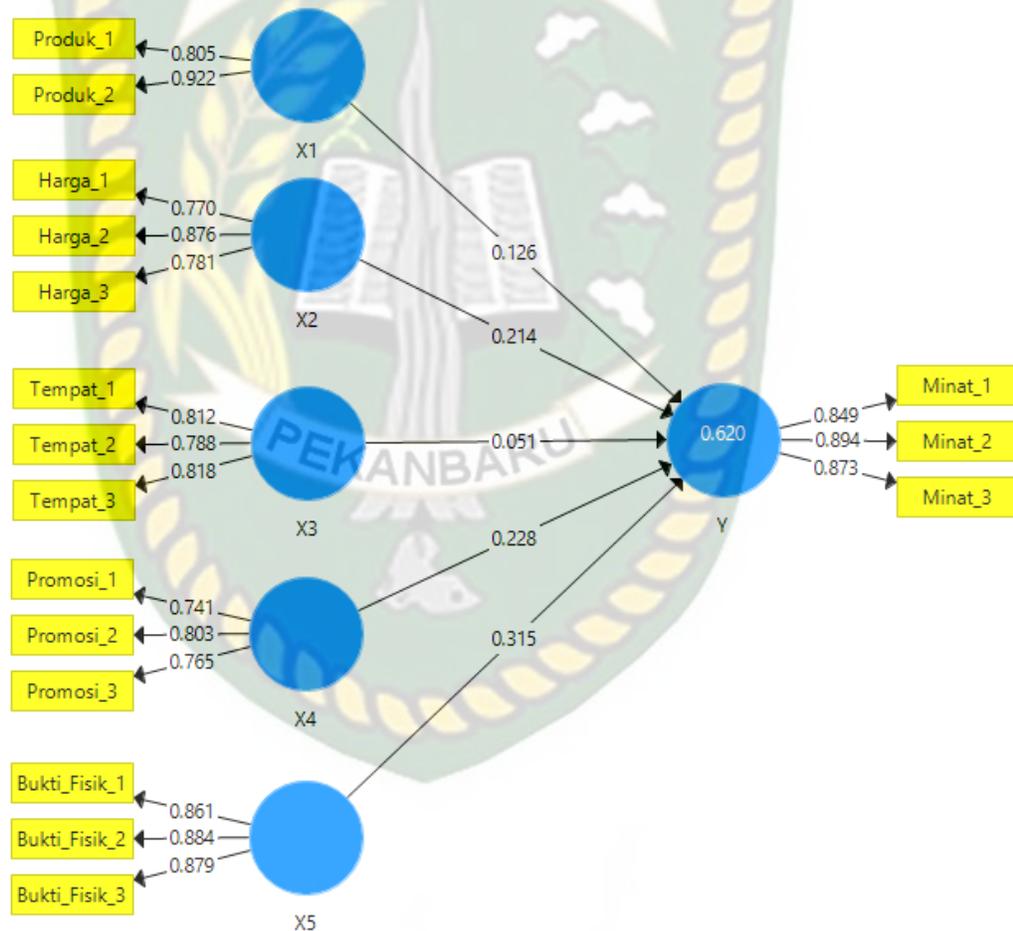
Variabel	R-Square
----------	----------

Minat Berkunjung Kembali	0,620
--------------------------	-------

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.33 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), dan Bukti Fisik (X5) terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali (Y) adalah sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh setiap variabel dapat dilihat pada *path diagram* berikut ini:

Gambar 5.1
Path Diagram



Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat dilihat pengaruh produk (X1) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,126 dengan persentase 12,6%. Pengaruh harga (X2) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,214 dengan persentase 21,4%. Pengaruh tempat (X3) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,051 dengan persentase 5,1%. Pengaruh promosi (X4) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,228 dengan persentase 22,8%. Sedangkan pengaruh bukti fisik (X5) terhadap minat berkunjung (Y) sebesar 0,315 dengan persentase 31,5%. Dan pengaruh variabel bauran pemasaran (X1, X2, X3, X4 dan X5) terhadap minat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,602 dengan persentase 60,2%. Setiap variabel independen memiliki nilai positif, yang artinya secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 berpengaruh positif terhadap variabel Y.

5.6 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji prasyarat analisis dengan melihat validitas dan reabilitas data penelitian, maka selanjutnya dilakukan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 3.0* untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan uji *T-statistic* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel X terhadap Y. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *T-table* dan *T-statistic*, hipotesis diterima apabila nilai nilai *T-statistic* \geq *T-table*. Untuk mencari nilai *T-table* = $t (a / 2 ; n - k - 1)$ sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T\text{-table} &= t (0.05 / 2 ; 100 - 5 - 1) \\ &= 0.025 ; 94 = 1.985 \text{ (tabel T)} \end{aligned}$$

Keterangan:

- a = Tingkat signifikansi
 n = Jumlah sampel
 k = Jumlah variabel bebas

Selanjutnya nilai *T-table* yang didapat akan dibandingkan dengan nilai *T-Statistic* untuk melihat apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji *path coefficients* pada penelitian:

Tabel 5.34
Path Coefficients

Pengaruh Model	<i>T-Table</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Produk → Minat Berkunjung Kembali	1,985	1,056	0,291	Ditolak
Harga → Minat Berkunjung Kembali	1,985	2,051	0,041	Diterima
Tempat → Minat Berkunjung Kembali	1,985	0,430	0,667	Ditolak
Promosi → Minat Berkunjung Kembali	1,985	1,988	0,047	Diterima
Bukti Fisik → Minat Berkunjung Kembali	1,985	2,482	0,013	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan Tabel 5.34 didapatkan hasil *T-Statistic* pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali sebesar 1,056. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali sebesar 2,051. Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali sebesar 0,430. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali sebesar 1,988. Dan pengaruh bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali sebesar 2,482. Untuk melihat tingkat signifikansi setiap variabel akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel produk terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_1 = Produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_1 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

c. Keputusan

1) $1,056 < 1,985 \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

2) $0,291 \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_1 ditolak

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 1,056 lebih kecil daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,291 lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin memadai fasilitas dan daya tarik objek wisata Pantai Ketapang maka tidak semakin tinggi minat berkunjung kembali.

2. Pengaruh variabel harga terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Harga tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_2 = Harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_2 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_2 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_2 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_2 ditolak

c. Keputusan

1) $2,051 \geq 1,985 \rightarrow H_2$ diterima dan H_0 ditolak

2) $0,041 < 0,05 \rightarrow H_2$ diterima dan H_0 ditolak

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 2,051 lebih besar daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin tinggi kualitas dan manfaat produk yang sesuai dengan tarif yang diberikan maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

3. Pengaruh variabel tempat terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Tempat tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_3 = Tempat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_3 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_3 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

c. Keputusan

1) $0,430 < 1,985 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

2) $0,667 \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_3 ditolak

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 0,430 lebih kecil daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,667 lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin memadai fasilitas dan daya tarik objek wisata Pantai Ketapang maka tidak semakin tinggi minat berkunjung kembali. Artinya semakin memadai akses jalan dan tempat parkir di Pantai Ketapang, serta lokasinya yang strategis maka tidak semakin tinggi minat berkunjung kembali.

4. Pengaruh variabel promosi terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Promosi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_4 = Promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_4 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_4 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_4 ditolak

c. Keputusan

1) $1,988 \geq 1,985 \rightarrow H_4$ diterima dan H_0 ditolak

2) $0,047 < 0,05 \rightarrow H_4$ diterima dan H_0 ditolak

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 1,988 lebih besar daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin banyak iklan, promosi dan informasi mengenai Pantai Ketapang maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

5. Pengaruh variabel bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_5 = Bukti Fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

1) $T\text{-statistic} \geq T\text{-table} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_5 diterima

$T\text{-statistic} < T\text{-table} \rightarrow H_0$ diterima dan H_5 ditolak

2) $P\text{ Values} < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_5 diterima

$P\text{ Values} \geq 0,05 \rightarrow H_0$ diterima dan H_5 ditolak

a. Keputusan

1) $2,482 \geq 1,985 \rightarrow H_5$ diterima dan H_0 ditolak

2) $0,013 < 0,05 \rightarrow H_5$ diterima dan H_0 ditolak

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan *SmartPLS 3.0* didapatkan hasil *T-statistic* sebesar 1,988 lebih besar daripada *T-table* yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai *P Values* sebesar 0,047 lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin bersih dan nyaman Pantai Ketapang, tata letaknya rapi dan fasilitas terawat maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

6. Pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis

a. Hipotesis

H_0 = Bauran pemasaran secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

H_6 = Bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

b. Dasar pengambilan keputusan

$F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel} \rightarrow H_0$ ditolak dan H_6 diterima

$F\text{-hitung} < F\text{-tabel} \rightarrow H_0$ diterima dan H_6 ditolak

Dalam melakukan uji hipotesis secara simultan, dilakukan secara manual dengan mencari nilai $F\text{-hitung}$ dan $F\text{-tabel}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{hit} &= R^2(n - k - 1) / (1 - R^2) k \\ &= 0,620(100 - 5 - 1) / (1 - 0,620) 5 \\ &= 58,28 / 1,9 \\ &= 30 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{\alpha}(k ; n - k - 1) \\ &= F_{0,05}(5 ; 100 - 5 - 1) \\ &= F_{0,05}(5 ; 95) \\ &= 2,31 \text{ (tabel F)} \end{aligned}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi *R-square*

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

a = tingkat signifikansi

c. Keputusan

$30 \geq 2,31 \rightarrow H_0$ ditolak dan H_6 diterima

d. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan pada poin b, didapatkan nilai F-hitung sebesar 30 lebih besar daripada T-tabel yaitu sebesar 2,31. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupa Kabupaten Bengkalis. Artinya semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan di Pantai Ketapang maka semakin tinggi minat berkunjung kembali.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

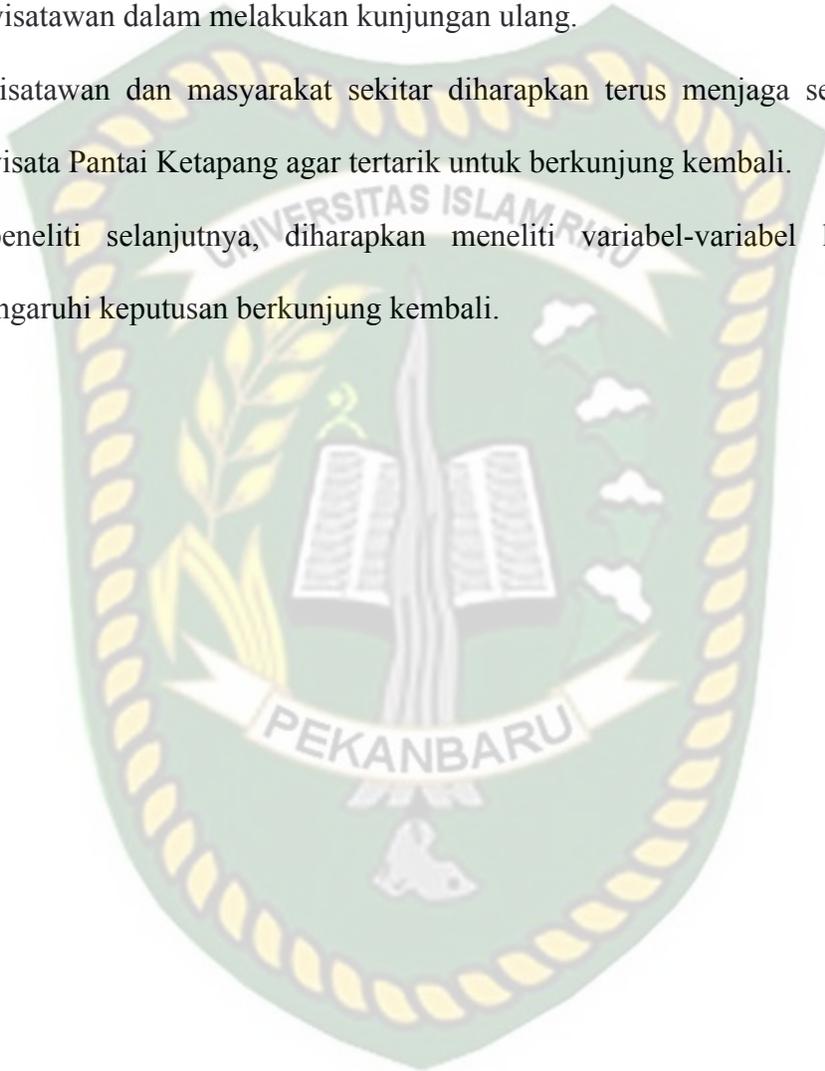
Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis pertama menunjukkan hasil bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.
2. Berdasarkan hipotesis kedua menunjukkan hasil bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.
3. Berdasarkan hipotesis ketiga menunjukkan hasil bahwa variabel tempat (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.
4. Berdasarkan hipotesis keempat menunjukkan hasil bahwa variabel promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.
5. Berdasarkan hipotesis kelima menunjukkan hasil bahwa variabel bukti fisik (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.
6. Secara simultan, berdasarkan hipotesis keenam menunjukkan hasil bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata Pantai Ketapang Kecamatan Rupert Kabupaten Bengkalis.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola wisata Pantai Ketapang agar dapat meningkatkan strategi bauran pemasaran, khususnya pada variabel harga, promosi, dan bukti fisik untuk mempengaruhi minat wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang.
2. Bagi wisatawan dan masyarakat sekitar diharapkan terus menjaga serta mengenalkan objek wisata Pantai Ketapang agar tertarik untuk berkunjung kembali.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariefianto, Moch. Doddy. 2012. *Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bachtiar, M. Latief. 2016. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul.” *Jurnal*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Bulan, Tengku Putri Lindung dan M. Lutfi Azmi. “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa.” *Jurnal*. Aceh: Universitas Samudra.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. dkk. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardhika, Anita Evi. 2018, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik ke Pantai Parangtritis.” *Jurnal*. Yogyakarta: Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Mulyati, Yofina dan Miko Afrinata. 2018, “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan.” *Jurnal*. Padang: Universitas Dharma Andalas.
- Rachmawati, Vivi. dkk. 2019, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari).” *Jurnal*. Papua: Universitas Papua.

Rambe, Oki Irawan dan Endang Sulistya Rini. 2014, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD polonia Medan.” *Jurnal*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

Widodo. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Populer & Praktis*. Depok: Rajawali Pers.

