

Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berwisata Pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya

Vela Samulana¹, Herman², Chasan Azari³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah, Indonesia
email: velasamulana37@gmail.com

ABSTRACT

Traveling decisions for tourists are influenced by various marketing mix factors including Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. Of these various factors have an important role in improving travel decisions. The problem in this study is the effect of the service marketing mix on travel decisions at the Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP) both partially and simultaneously. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of the service marketing mix on travel decisions at Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP) both partially and simultaneously. The population used in this study were all tourists at Kenjeran Surabaya Beach Amusement Park (THP). The sample used amounted to 96 respondents. This study uses quantitative methods with an associative approach, the sampling technique used is Incidental Sampling. The statistical analysis used in this study is the data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing using the t-test, f test, and the coefficient of determination using SPSS 25 for Windows. The results of testing with the t-test and f-test concluded that the variables of Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence simultaneously and partially had a significant effect on travel decisions. The test results with the Coefficient of Determination (R²) using Multiple Regression concluded that the influence of the seven variables, namely Product, Price, Location, Promotion, People, Process, and Physical Evidence was 92.1%.

Keywords: Product, Price, Promotion, Physical Evidence, Traveling Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era globalisasi menuntut seseorang untuk terus berkembang, sehingga dapat menimbulkan beberapa kesibukan yang dapat menghabiskan waktu dan memunculkan rasa lelah. Setiap orang memerlukan sesuatu hal baru yang lebih berkesan dibandingkan dengan hanya rehat di rumah saja saat setelah beraktifitas atau pada hari libur saja. Dengan adanya perkembangan globalisasi tersebut, pariwisata menjadi salah satu kebutuhan bagi setiap orang untuk melepas penat atau menyingkirkan kejenuhan dari semua kegiatan sehari-hari. Yoeati dalam Poppy et al., (2017) berpendapat bahwa pariwisata terdiri dari dua suku kata yaitu "Pari" dan "Wisata", pari memiliki banyak arti seperti berputar-putar menyeluruh, sedangkan wisata memiliki arti perjalanan atau bepergian. Dari definisi tersebut

pariwisata dapat diartikan perjalanan yang dilakukan secara berulang dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Pariwisata diyakini menjadi penangkal kejenuhan setiap orang dari kegiatan sehari-hari. Terdapat berbagai macam kegiatan wisata seperti diving, mendaki gunung, menikmati kuliner yang khas dari suatu daerah maupun mengunjungi suatu objek wisata.

Menurut BPS pada tahun 2021 Indonesia memiliki tingkat wisatawan tertinggi yang didominasi oleh provinsi Jawa Timur sebanyak 603,2 juta. Jumlah itu terus mengalami kenaikan bila dibandingkan pada tahun 2020 yang berjumlah sebanyak 524,57 juta. Hal ini dikarenakan Jawa Timur memiliki banyak objek wisata, salah satunya destinasi yang semakin diminati banyak wisatawan yaitu Kota Surabaya. Dikutip dari data dinas kebudayaan, kepemudaan dan olahraga serta pariwisata (Disbudporapar) Kota Surabaya, jumlah wisatawan lokal nusantara (Wisnus) Mencapai 12.613.840 orang selama 2022. Naik signifikan dibanding 2021 yang baru mencapai 9.235.074 orang. Wisatawan mancanegara yang pada 2022 mencapai 455.226 orang atau naik sekitar 3 kali lipat dibanding 2021 yang baru mencapai 100.226 orang.

Kota Surabaya merupakan daerah yang memiliki potensi dalam bidang pariwisata. Potensi tersebut antara lain meliputi wisata alam, minat khusus dan wisata buatan. Keberadaan industri pariwisata di Surabaya didukung dengan adanya beragam objek wisata yang mempunyai daya tarik tersendiri untuk dikunjungi, khususnya daya tarik wisata andalan Kota Surabaya. Wisata Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran ini merupakan wisata alam keluarga yang menyajikan panorama pantai dan juga menawarkan berbagai wahana permainan yang menyenangkan. Namun akhir – akhir ini THP Kenjeran mengalami penurunan jumlah pengunjung, hal ini dapat dilihat di samping merupakan Grafik pengunjung THP Kenjeran pada tahun 2022 dapat dikategorikan sebagai grafik fluktuatif yang dimana grafik tersebut menunjukkan perubahan jumlah pengunjung berupa kenaikan maupun penurunan pada jumlah pengunjung di tahun 2022. Maka dari itu, diperlukannya Bauran Pemasaran Jasa yaitu produk yang beragam dan menarik jumlah pengunjung yang ada di THP Kenjeran Surabaya. Harga yang terjangkau sesuai dengan wahana-wahana yang ada di THP Kenjeran Surabaya. Tempat/saluran distribusi yang mudah diakses. Dengan melakukan promosi yang banyak membuat pengunjung bisa mengetahui obyek wisata ini dan tertarik untuk berkunjung di THP Kenjeran Surabaya. Dengan adanya karyawan yang berpengalaman, ramah dan sopan bisa membuat pengunjung yang datang kagum dan merasa nyaman saat berwisata.

Proses yang dilakukan dengan cepat bisa menarik pengunjung untuk datang berwisata. Dengan adanya fasilitas-fasilitas pendukung seperti gazebo tempat untuk bersantai dan wahana lain dapat membuat pengunjung bisa berlama-lama untuk menikmati keindahan tempat wisata tersebut. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya?; 2. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya?.

2. KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotlerr (2009), Pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Nizar (2017) tujuan pemasaran adalah ntuk mempertahankan perusahaan dan memperoleh keuntungan.

Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa menurut Rismiati (2015) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (intangible) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu.

Bauran Pemasaran

Simply Digital Marketing dalam Royle (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai sub cabang dari pemasaran tradisional yang menggunakan media digital modern sebagai penempatan produk sebagai contoh musik yang bisa di unduh, dan terutama untuk berkomunikasi dengan stakehaloder sebagai contoh komunikasi pelanggan dan investor tentang merek, produk dan perkembangan bisnis.

Produk

Definisi Produk menurut Laksana (2008), Produk merupakan segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Harga

Definisi Harga menurut Fandy Tjiptono (2016) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan

Tempat

Definisi Tempat menurut Lupiyoadi (2015) tempat adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Promosi

Definisi Promosi menurut Tjiptono (2015) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan

Orang

Definisi Orang menurut Wadud (2017) karyawan / tenaga kerja penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri.

Proses

Definisi Proses menurut Lupiyoadi (2015) Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Bukti Fisik

Definisi Bukti Fisik menurut Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bukti fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan bahan-bahan lainnya.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai

Hipotesis penelitian

H1 : Variabel produk diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Harga merupakan hal yang penting dalam keputusan pembelian, karena harga berpengaruh terhadap konsumen yang digunakan untuk membeli produk atau jasa yang mereka inginkan. Hasil penelitian yang dilakukan Setiawan (2017) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu menyebutkan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan menurut Paramaulia (2019) variabel harga berpengaruh simultan tetapi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

H2 : Variabel harga diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Lokasi menentukan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung, sehingga lokasi merupakan tempat dimana perusahaan itu beroperasi (Sulistiyorini, 2021). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung oleh konsumen yaitu lokasi (strategis, akses yang dapat dijangkau). Hasil penelitian yang dilakukan Suprayogi (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur mengatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dengan adanya lokasi yang luas dan strategis membuat wisatawan bisa mengeksplorasi banyak arena atau sudut wilayah yang ada di tempat tersebut.

H3 : Variabel lokasi diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi

keputusan pembelian. Semakin menarik promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan Paramaulia (2019) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado dan Setiawan (2022) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut di Kota Batu bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut terdapat pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan berwisata

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah seluruh pengunjung yang berada di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya sebanyak 96 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian Asosiatif yang bertujuan untuk melihat hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Accidental Sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental pengunjung yang pernah dan saat berwisata di Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya dapat digunakan sebagai sampel sugiyono (2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata

Variabel Produk	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X1.1	0,755	0,199	0,000	Valid
X1.2	0,810	0,199	0,000	Valid
X1.3	0,773	0,199	0,000	Valid
X1.4	0,715	0,199	0,000	Valid
X1.5	0,720	0,199	0,000	Valid
Variabel Harga	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X2.1	0,799	0,199	0,000	Valid
X2.2	0,823	0,199	0,000	Valid
X2.3	0,874	0,199	0,000	Valid
X2.4	0,834	0,199	0,000	Valid
X2.5	0,773	0,199	0,000	Valid
Variabel Tempat	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X3.1	0,786	0,199	0,000	Valid
X3.2	0,772	0,199	0,000	Valid
X3.3	0,804	0,199	0,000	Valid
X3.4	0,747	0,199	0,000	Valid
X3.5	0,757	0,199	0,000	Valid
Variabel Promosi	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan

X4.1	0,733	0,199	0,000	Valid
X4.2	0,779	0,199	0,000	Valid
X4.3	0,805	0,199	0,000	Valid
X4.4	0,713	0,199	0,000	Valid
X4.5	0,749	0,199	0,000	Valid
Variabel Orang	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X5.1	0,711	0,199	0,000	Valid
X5.2	0,767	0,199	0,000	Valid
X5.3	0,737	0,199	0,000	Valid
X5.4	0,790	0,199	0,000	Valid
X5.5	0,723	0,199	0,000	Valid
Variabel Proses	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X6.1	0,702	0,199	0,000	Valid
X6.2	0,720	0,199	0,000	Valid
X6.3	0,721	0,199	0,000	Valid
X6.4	0,777	0,199	0,000	Valid
X6.5	0,715	0,199	0,000	Valid
Variabel Bukti Fisik	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
X7.1	0,754	0,199	0,000	Valid
X7.2	0,760	0,199	0,000	Valid
X7.3	0,729	0,199	0,000	Valid
X7.4	0,808	0,199	0,000	Valid
X7.5	0,793	0,199	0,000	Valid
Variabel Keputusan Berwista	Rhitung	Rtabel	Sig.2(2-tailed)	Keterangan
Y1.1	0,734	0,199	0,000	Valid
Y1.2	0,712	0,199	0,000	Valid
Y1.3	0,725	0,199	0,000	Valid
Y1.4	0,646	0,199	0,000	Valid
Y0,01.5	0,705	0,199	0,000	Valid

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Validitas pada tabel 1, maka dapat diketahui bahwa 8 variabel menunjukkan Koefisien Korelasi r hitung $>$ r tabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semua pernyataan dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata dianggap valid sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk	.811	Reliabilitas
Harga	.876	Reliabilitas
Tempat	.830	Reliabilitas
Promosi	.808	Reliabilitas
Orang	.789	Reliabilitas
Proses	.768	Reliabilitas

Bukti Fisik	.859	Reliabilitas
Keputusan Berwisata	.744	Reliabilitas

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Reliabilitas pada tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Berwisata memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka hal ini menunjukkan seluruh pernyataan dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel untuk penelitian berikutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

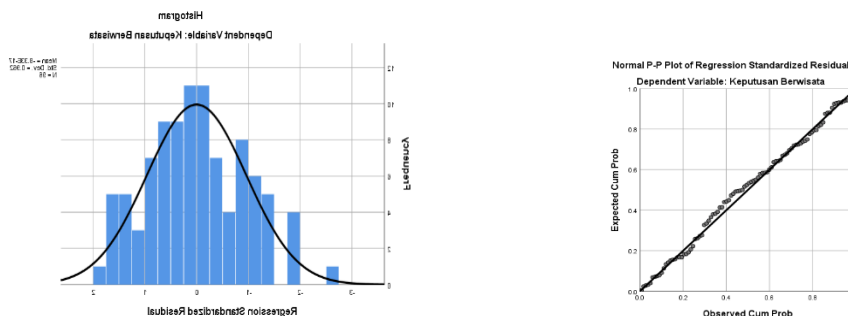
Hasil Uji Normalitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51266375
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.046
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan dari hasil Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan Y yaitu memperoleh nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6 , X_7 , dan Y tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar 2. Grafik Histogram dan Grafik Normalitas Probability

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal (tidak terjadi kemiringan), sedangkan pada gambar P-plots terlihat titik – titik menyebar

digaris diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

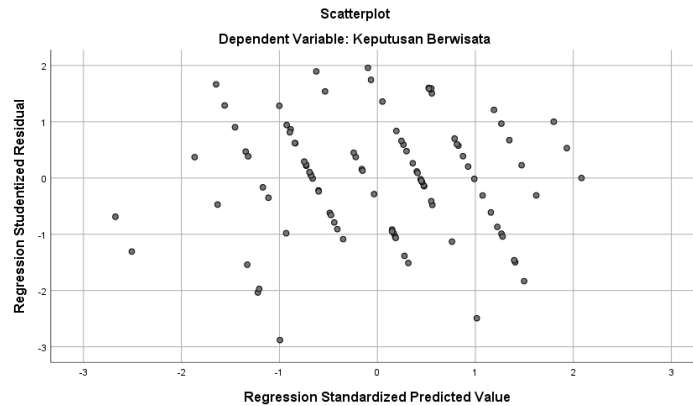
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.920	1.669		-.551	.583			
	PRODUK	-.074	.100	-.067	-.737	.463	.416	2.405	
	HARGA	-.063	.087	-.058	-.729	.468	.549	1.821	
	LOKASI	-.127	.125	-.108	-1.013	.314	.303	3.299	
	PROMOSI	.326	.102	.290	3.203	.002	.424	2.360	
	ORANG	.173	.141	.144	1.227	.223	.250	4.003	
	PROSES	.338	.127	.284	2.671	.009	.306	3.269	
	BUKTI FISIK	.442	.129	.384	3.424	.001	.275	3.636	

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan data tabel 4. diatas maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel independent yaitu variabel Produk sebesar 0,416 dengan nilai VIF sebesar 2.405. Untuk variabel Harga nilai tolerancinya sebesar 0,549 dengan nilai VIF sebesar 1.821. Untuk variabel Lokasi nilai tolerancinya sebesar 0,303 dengan nilai VIF sebesar 3.299. untuk variabel Promosi nilai tolerancinya sebesar 0.424 dengan nilai VIF sebesar 2,360. Untuk variabel orang nilai tolerancinya sebesar 0.250 dengan nilai VIF sebesar 4.003. untuk variabel Proses nilai tolerancinya sebesar 0,306 dengan nilai VIF sebesar 3.269 dan yang terakhir variabel Bukti Fisik nilai tolerancinya sebesar 0,275 dengan nilai VIF sebesar 3.636. Nilai VIF dari ketujuh variabel independent menunjukkan nilai lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolineritas antara variabel independent dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan gambar 3 grafik Scatterplot dapat disimpulkan bahwa titik terdapat menyebar secara acak serta tersebar baik atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.076	.610		.125	.901
Produk	.207	.031	.270	6.703	.000
Harga	.075	.034	.089	2.202	.030
Tempat	.094	.038	.120	2.462	.016
Promosi	.088	.041	.107	2.137	.035
Orang	.149	.039	.171	3.850	.000
Proses	.133	.038	.151	3.468	.001
Bukti Fisik	.209	.024	.341	8.677	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber : Data primer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil yang diperoleh dari koefisien regresi, maka dapat dibuat persamaan regresi berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

$$Y = 0,076 + 0,207X_1 + 0,075X_2 + 0,094X_3 + 0,088X_4 + 0,149X_5 + 0,133X_6 + 0,209X_7 + e$$

Hasil dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai 0,076 .
Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Lokasi (X₄), Orang (X₅), Proses (X₆), dan Bukti Fisik (X₇) bernilai tetap, maka variabel Keputusan Berwisata (Y) bernilai sebesar 0,076.
2. Koefisien regresi pada variabel Produk bernilai 0,207.
Artinya jika Produk ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,207 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

3. Koefisien regresi pada variabel Harga bernilai 0,075.
Artinya jika Harga ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,075 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi pada variabel Tempat bernilai 0,094.
Artinya jika Tempat ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,094 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
5. Koefisien regresi pada variabel Promosi bernilai 0,088.
Artinya jika Promosi ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,088 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
6. Koefisien regresi pada variabel Orang bernilai 0,149.
Artinya jika Orang ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,149 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
7. Koefisien regresi pada variabel Proses bernilai 0,133.
Artinya jika Proses ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,133 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
8. Koefisien regresi pada variabel Bukti Fisik bernilai 0,209.
Artinya jika Bukti Fisik ditingkatkan satu satuan maka Keputusan Berwisata akan meningkat sebesar 0,209 dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7) terhadap variabel dependen Keputusan Berwisata (Y).

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.076	.610		.125	.901		
	Produk	.207	.031	.270	6.703	.000	.515	1.943
	Harga	.075	.034	.089	2.202	.030	.513	1.948
	Tempat	.094	.038	.120	2.462	.016	.350	2.858
	Promosi	.088	.041	.107	2.137	.035	.334	2.996
	Orang	.149	.039	.171	3.850	.000	.421	2.373
	Proses	.133	.038	.151	3.468	.001	.440	2.271
	Bukti Fisik	.209	.024	.341	8.677	.000	.541	1.849
a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata								

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil uji t dapat disimpulkan variabel Produk (X1) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata. Untuk variabel Harga (X2) memperoleh nilai signifikan $0,030 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata, variabel Tempat (X3) memperoleh nilai signifikan $0,016 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Tempat berpengaruh dan signifikan

terhadap keputusan berwisata. Variabel Promosi (X4) memperoleh nilai signifikan $0,035 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata, variabel Orang (X5) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Orang berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata. Sedangkan variabel Proses (X6) memperoleh nilai signifikan $0,001 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Proses berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata dan variabel Bukti Fisik (X7) memperoleh nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berwisata.

Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan atau bersamaan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.865	7	44.981	158.533	.000 ^b
	Residual	24.968	88	.284		
	Total	339.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Berwisata
b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Hasil uji F pada tabel 3 diatas diperoleh $F_{\text{Hitung}} 158,533 \geq F_{\text{Tabel}} 2,114$ dan nilai signifikai F sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikasi ($0,000 \leq 0,05$).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel dependen (Keputusan Berwisata) yang disebabkan oleh variabel independent (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.963 ^a	.927	.921	.533

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Produk, Harga, Proses, Tempat, Orang, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Berwisata

(Sumber: Data pimer diolah menggunakan SPSS, 2023)

Berdasarkan pada nilai *Adjusted R-Square* pada tabel sebesar 0,921 menunjukkan bahwa sekitar 92,1% variasi dalam keputusan berwisata (Y) pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran dapat dijelaskan oleh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Lokasi (X4),

Orang (X5), Proses (X6), dan Bukti Fisik (X7). Sementara itu, sekitar 7,9% variabilitas lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor selain dari variabel independen yang diselidiki dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

1. Produk mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel produk wisata akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa produk diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima. Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun nonfisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Laksana, 2008). Produk wisata merangkum segala fasilitas atau layanan, baik yang berwujud maupun yang abstrak, yang disediakan untuk wisatawan. Produk ini dimaksudkan agar wisatawan dapat merasakan atau menikmati suatu rangkaian perjalanan yang menyajikan pengalaman positif, mulai dari saat meninggalkan tempat asal hingga tiba kembali ke rumah, meliputi perjalanan menuju destinasi wisata yang dipilih.

Pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan berwisata dapat dilihat dari deskripsi penilaian variabel produk yang berada dalam kategori sangat baik. Hal ini tercermin dari ketersediaan fasilitas seperti kendaraan umum, toilet dan tempat ibadah yang memadai di Wisata Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Selain itu, keindahan pemandangan yang menarik dan suasana yang nyaman di tempat tersebut turut menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung. Adanya fasilitas yang memadai dan destinasi wisata yang indah di Taman Hiburan Pantai Kenjeran dapat menjadi daya tarik yang mempengaruhi minat dan keputusan para pengunjung untuk melakukan kegiatan wisata di lokasi tersebut.

Hasil penelitian ini seelaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) mengungkap adanya pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil dari uji-t, produk merupakan salah satu variabel yang memiliki dampak yang signifikan pada keputusan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini menegaskan bahwa kualitas dan penawaran produk dalam konteks wisata memiliki peran yang besar dalam menentukan pilihan dan keputusan wisatawan untuk mengunjungi destinasi tertentu di Jawa Timur

2. Harga mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel harga akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa harga diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima.

Harga memainkan peran yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan berwisata pengunjung. Faktor harga memiliki dampak yang kuat terhadap preferensi pengunjung dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli. Harga yang ditawarkan dapat menjadi faktor penentu apakah pengunjung akan memutuskan untuk berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya atau memilih opsi lain. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Keterjangkauan harga berperan besar dalam menarik minat pengunjung. Pengunjung tertarik pada harga yang sesuai dengan harapan mereka akan pengalaman wisata. Jika harga terlalu tinggi, hal ini dapat menghalangi minat beberapa pengunjung. Kesesuaian antara harga dan kualitas layanan memainkan peran penting. Pengunjung berharap harga sebanding dengan pengalaman yang mereka peroleh. Kesenjangan besar antara harga dan kualitas dapat memengaruhi persepsi positif pengunjung terhadap destinasi wisata. Persaingan harga dengan destinasi lain juga memengaruhi keputusan berkunjung. Jika harga di Taman Hiburan Pantai Kenjeran bersaing baik, pengunjung lebih cenderung untuk mengunjungi tempat tersebut. Kesesuaian antara harga yang diminta dengan manfaat yang diterima pengunjung juga menjadi pertimbangan penting. Pengunjung ingin merasa harga yang mereka bayar sepadan dengan manfaat dan pengalaman selama kunjungan wisata. Hal ini mendukung penciptaan pengalaman wisata yang menarik bagi pengunjung, yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian Setiawan (2017) temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali.

3. Lokasi mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif tempat terhadap keputusan berwisata konsumen Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Berpengaruh positif dalam konteks ini mengindikasikan bahwa adanya peningkatan pada variabel tempat akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa tempat diduga berpengaruh terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat diterima. Lokasi menentukan berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat dan tersedia bagi konsumen atau pengunjung, sehingga lokasi merupakan tempat dimana perusahaan itu beroperasi (Sulistyorini, 2021).

Kemudahan akses ke destinasi wisata menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat pengunjung. Aksesibilitas yang lancar, termasuk jalan yang mudah diakses, ketersediaan transportasi umum, serta informasi yang jelas tentang arah menuju lokasi, akan meningkatkan minat kunjungan. Selain itu, visibilitas yang menarik dari kejauhan terhadap Taman Hiburan Pantai Kenjeran juga dapat memikat minat para pengunjung. Area parkir yang memadai dan aman turut berperan dalam menarik perhatian, di mana fasilitas yang terorganisir baik memberikan rasa aman bagi kendaraan selama kunjungan. Lingkungan yang bersih, nyaman, dan terjaga juga memberikan kesan positif. Suasana

yang menarik, kebersihan area, serta adanya fasilitas seperti tempat istirahat atau area hijau yang terawat akan meningkatkan kesan positif bagi para pengunjung. Dengan memastikan kemudahan akses, visibilitas yang baik, area parkir yang memadai, dan lingkungan yang nyaman, Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya dapat meningkatkan daya tarik pengunjung untuk memutuskan berwisata pada Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Hasil dari penelitian ini mendukung temuan yang dilakukan oleh Suprayogi (2022) dalam penelitiannya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung

4. Promosi mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terbukti adanya korelasi positif promosi dan keputusan berwisata para konsumen di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Pengaruh positif dalam konteks ini menandakan bahwa peningkatan pada variabel promosi akan menyebabkan peningkatan juga pada keputusan untuk berwisata. Dengan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat dikonfirmasi. Promosi, menurut Laksana (2019:129), merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi produk. Tujuan utamanya adalah mengubah sikap dan perilaku pembeli agar mengenakan serta tertarik pada produk. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai komunikasi perusahaan dengan konsumen, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam strategi pemasaran, pelaksanaan promosi sangat penting karena meskipun produk memiliki kualitas baik, tanpa informasi yang tepat, calon konsumen cenderung meragukan produk tersebut dan tidak melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, fokus pada indikator periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam konteks keputusan pembelian atau kunjungan pengunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Temuan penelitian menegaskan bahwa promosi memegang peran krusial dalam memengaruhi pengunjung untuk mengambil keputusan berkunjung. Penggunaan strategi promosi yang efektif dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, serta melalui koneksi dan relasi positif dengan masyarakat mampu meningkatkan minat dan keputusan pengunjung untuk datang ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi pemicu penting dalam mempengaruhi preferensi dan keputusan kunjungan pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, strategi promosi yang terarah dan efektif dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan wisatawan ke Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya.

Penelitian tersebut sejalan dengan temuan Paramaulia (2019), Suprayogi (2022), dan Setiawan (2017), yang menegaskan bahwa promosi berperan penting dalam menentukan keputusan kunjungan. Promosi memengaruhi perilaku pengunjung dalam memilih destinasi wisata dan membuka peluang menarik pengunjung baru serta meningkatkan informasi mengenai Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran agar dipilih sebagai tujuan wisata.

5. Orang mempengaruhi Keputusan Berwisata

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat korelasi positif antara variabel "orang" dan keputusan berwisata para konsumen di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Korelasi positif tersebut menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel "orang" akan berdampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Dengan demikian, hasil tersebut mengonfirmasi hipotesis yang diajukan terkait pengaruh "orang" terhadap keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Orang merupakan salah satu komponen yang signifikan dalam perusahaan penyedia layanan, karena perannya memiliki dampak penting dalam penyampaian layanan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran layanan, peran individu sebagai penyedia layanan memiliki pengaruh besar terhadap kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi dalam Widayat, 2019). Dalam penelitian ini, variabel "orang" yang mencakup aspek kompetensi, kesopanan, responsivitas, dan kemampuan komunikasi, telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Kemampuan dan sifat-sifat individu yang terlibat dalam memberikan pelayanan, seperti keahlian, sikap ramah, responsibilitas terhadap kebutuhan pengunjung, serta kemampuan dalam berkomunikasi, berperan penting dalam menarik minat pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut dalam variabel "orang" sangat memengaruhi keputusan pengunjung dalam memilih untuk berkunjung dan mengalami wisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2019) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menunjukkan konsistensi dalam penelitian yang menunjukkan bahwa aspek "orang" memainkan peran yang penting dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan kunjungan wisata

6. Proses mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel "proses" dan keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Korelasi yang positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam variabel "proses" akan berdampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Dengan demikian, hasil tersebut memvalidasi hipotesis yang mengaitkan pengaruh variabel "proses" terhadap keputusan berkunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Proses dalam konteks jasa merujuk pada serangkaian prosedur, mekanisme, dan aktivitas yang diberikan kepada konsumen. Proses ini mencakup langkah-langkah yang dijalankan oleh penyedia jasa untuk memberikan layanan dengan baik kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi (2015), proses mencakup semua kegiatan, seperti prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas, yang menghasilkan serta mengirimkan layanan kepada konsumen.

Dalam penelitian ini, variabel proses menekankan aspek-aspek seperti kecepatan dalam proses pembelian tiket, respons terhadap keluhan, dan kualitas layanan yang diberikan dengan baik dan cepat. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam memutuskan untuk berkunjung ke Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Kecepatan dalam

pembelian tiket, responsif terhadap keluhan, dan layanan yang efisien dan memadai mendorong pengunjung untuk memilih dan merasa nyaman dalam mengambil keputusan untuk melakukan wisata di tempat tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman dalam proses pembelian dan pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan para pengunjung dalam memilih untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Dalam kaitannya dengan temuan dari penelitian ini, hasilnya secara konsisten sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Suprayogi (2022), yang dengan jelas menyatakan bahwa variabel proses memiliki dampak yang cukup signifikan secara parsial terhadap keputusan para pengunjung dalam melakukan kunjungan wisata

7. Bukti Fisik mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel "bukti fisik" dan keputusan berwisata di Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Hal ini menandakan bahwa perubahan pada variabel "bukti fisik" akan memiliki dampak pada peningkatan keputusan untuk melakukan wisata. Sehingga, hasil tersebut mengonfirmasi hipotesis yang terkait dengan pengaruh variabel "bukti fisik" terhadap keputusan untuk berkunjung di Taman Hiburan Pantai Kenjeran. Lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan, memegang peran yang signifikan dalam menentukan keputusan pengunjung untuk melakukan perjalanan wisata. Lingkungan fisik di suatu tempat wisata memiliki dampak yang besar terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung. Pengunjung lebih condong memilih tempat wisata yang menawarkan lingkungan yang sesuai, menarik, dan nyaman sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, desain atau tata letak yang baik di Taman Hiburan Pantai Kenjeran dapat meningkatkan pengalaman yang lebih memuaskan bagi pengunjung. Tata letak yang terorganisir dengan baik, mudah dipahami, dan memberikan akses yang baik ke berbagai fasilitas dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Fasilitas tambahan seperti tempat istirahat, area bersantai, atau fasilitas lainnya yang memperkaya pengalaman pengunjung juga berperan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi tempat tersebut. Keberadaan fasilitas tambahan yang memadai dan berkualitas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka memilih tempat tersebut sebagai tujuan wisata.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, yang melibatkan lingkungan, tata letak, dan fasilitas tambahan, memiliki pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Adanya lingkungan yang menarik, tata letak yang terstruktur, dan fasilitas tambahan yang memadai menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang positif bagi pengunjung. Teori Lupiyoadi dan Hamdani (2016) mengindikasikan bahwa bukti fisik merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan atau jasa diselenggarakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jika lingkungan jasa tersebut sesuai dengan preferensi target pasar, ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong mereka untuk sering mengunjungi lokasi tersebut. Penelitian oleh Widayat (2019) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa bukti fisik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Objek wisata harus memastikan setiap

fasilitasnya untuk memberikan kenyamanan kepada pengunjung, hal ini menjadi kunci keberhasilan objek wisata

8. Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik mempengaruhi Keputusan Berwisata

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Lokasi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Pengaruh variabel-variabel ini dalam membentuk preferensi pengunjung terhadap destinasi wisata menandai pentingnya setiap aspek dalam menarik minat pengunjung. Dalam keseluruhan kajian, variabel-variabel ini memberikan gambaran yang komprehensif tentang pengaruhnya terhadap keputusan pengunjung. Produk yang menarik, harga yang sesuai, kondisi tempat dan lokasi yang baik, pelayanan dari orang-orang yang terlatih, proses yang efisien, dan bukti fisik yang memadai, semuanya berkontribusi dalam memberikan pengalaman positif bagi pengunjung. Keseluruhan variabel ini secara kolektif memberikan dampak penting terhadap keputusan pengunjung untuk mengunjungi Taman Hiburan Pantai Kenjeran Surabaya. Manajemen yang efektif atas setiap aspek ini akan membantu dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi wisata tersebut. Penelitian oleh Paramulia (2019) dan Santoso (2019) sama-sama menunjukkan bahwa keseluruhan bauran pemasaran jasa memiliki dampak terhadap keputusan berkunjung.

5. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), dan Bukti Fisik (X_7) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Berwisata (Y) dilakukan dengan uji t. Berdasarkan dari Uji t didapatkan bahwa ke- 7 variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Dari beberapa variabel terdapat bahwa variabel Bukti Fisik (X_7) mempunyai nilai t hitung dan Koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya. Maka dari itu variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Berwisata.
2. Secara simultan Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses dan Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata pada Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya. Koefisien korelasi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berwisata secara simultan sebesar dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapaun hubungan ketujuh variabel bebas yang terjadi adalah sebesar 0,921 atau 92,1%. sedangkan sisanya 7,9% dijelaskan oleh

variabel lainnya. Artinya bauran pemasaran merupakan faktor kunci keputusan berwisata dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran yang diberikan, antara lain sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak perusahaan atau pengelola Taman Hiburan Pantai (THP) Kenjeran Surabaya dapat mempertahankan lingkungan fisik, karena variabel Bukti Fisik mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berwisata, diantaranya yaitu memberikan fasilitas tambahan seperti Gazebo tempat istirahat untuk menikmati pemandangan sekitar, area bersantai, tata letak yang terorganisir, mudah dipahami dan memberikan akses baik ke berbagai fasilitas yang dapat meningkatkan daya tarik destinasi wisata tersebut. Adanya lingkungan yang menarik, tata letak, yang terstruktur dan fasilitas tambahan yang memadai menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman yang memuaskan bagi pengunjung.
2. Hasil penelitian ini sangat penting untuk mempengaruhi Keputusan Berwisata, maka perlu ditingkatkan kualitas dari masing-masing variabel baik secara signifikan maupun tidak signifikan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel - variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip Keller Kevin Lane. (2012) Manajemen Pemasaran, ed. tiga belas, alih bahasakan: Benyamin Molan, Bahasa Indonesia PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, A. P (2019). Meningkatkan Kunjungan Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Upaya Promoi Penjualan Di Kafe Lumbung Merah Dalam Meningkatkan Kunjungan Konsumen) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Lupiyoadi. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat
- Nizar, M. (2017). Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Halal Di Taman Wisata Religi Gunung Mujur Karangploso Malang. Al-Ghazwah, 1(1), 87-102.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 7(3). Management Analysis Journal, 1(3), 1-10
- Rismiati.E. dan Ig. Bondan Suratno. (2001), Pemasaran Barang dan Jasa. Cetakan Pertama, Penerbit : Kanisius, Yogyakarta

- Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffianto, A. Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal MEBIS*, 4(2), 1-14
- Setiawan, F. C., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(1)
- Suprayogi, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pantai Kerang Mas Kabupaten Lampung Timur
- Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 47-52.