

**PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI OBJEK WISATA PANTAI KABUPATEN GUNUNGKIDUL (Studi pada mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)**

**THE EFFECT OF MARKETING MIX STRATEGY TO REVISIT INTENTION IN GUNUNGKIDUL REGENCY TOURISM BEACH(Study on Undergraduate Students of Economics Faculty, Yogyakarta State University)**

By: **M. Latief Bachtiar**  
Prodi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta  
e-mail : [mlatiefb@gmail.com](mailto:mlatiefb@gmail.com)

**Arif Wibowo, MEI**  
Staf Pengajar Jurusan Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian adalah semua mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul., sampel 168 responden. Teknik pengumpulan data *purposive sampling*, analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian: produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135, signifikansi 0,031; harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138, signifikansi 0,035; promosi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,127, signifikansi 0,043; lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,112, signifikansi 0,043; orang berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134, signifikansi 0,045; proses berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145, signifikansi 0,045; bukti fisik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,160, signifikansi 0,012 dan produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai F-hitung sebesar 7,511, tingkat signifikansi 0,000

**Kata kunci:** produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, bukti fisik, minat berkunjung kembali

*Abstract*

*The purpose of this research is to examine the effect of 7 variables of the marketing mix to tourist intent to revisit Gunungkidul Regency Tourism Beach. This research was a quantitative descriptive study. The population of this research was all of undergraduate students at Faculty of Economics, Yogyakarta State University that ever visited tourism beach in Gunungkidul Regency. Sample of this research were 168 respondents. The sampling method was purpose, data was analysed using multiple regression. The result found that product variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.135, significance 0.031; price variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.138, significance 0.035; promotion variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.127, significance 0.043; place variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.112, significance 0.043; people variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.134, significance 0.045; process variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.145, significance 0.045; physical evidence variable positively influence to revisit intention with the t-test of significance is less than 0.05 ( $p < 0.05$ ) and the regression coefficient has a positive value of 0.160, significance 0.012; and product, price, promotion, place, people, and process, and physical evidence variables positively affects simultaneously to revisit intention, value equal to 7.511, significance 0,000.*

**Keywords:** *product, price, promotion, place, people, and process, and physical evidence, revisit intention, tourism beach*

## **A. PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran. Kotler and 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, bukti fisik, dan proses.

Penelitian yang dilakukan oleh Siburian (2013) dengan empat variabel bauran pemasaran dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan” dengan 100 responden memberikan hasil positif signifikan baik secara simultan maupun parsial, namun ketika

menggunakan tujuh variabel seperti penelitian yang dilakukan oleh Rambe (2014) meneliti tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan” menghasilkan kesimpulan yang berbeda, baik dalam empat variabel awal ataupun tambahan tiga variabel dalam bauran pemasaran jasa itu sendiri.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tujuh variabel belum sepenuhnya memberikan pengaruh positif terhadap minat berkunjung maupun minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, penulis mencoba membuat penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali pada sebuah objek baru yaitu sektor pariwisata pantai yang ada di Kabupaten Gunungkidul.

Pemilihan objek wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul dengan alasan karena animo masyarakat terhadap objek wisata pantai itu sendiri meningkat sejak tahun 2012 tetapi belum memenuhi target dari yang ditetapkan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Gunungkidul.

Adapun jumlah pengunjung dari wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul ini selama mulai tahun 2012 sampai Juli 2015 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul

No	Tahun Periode	Jumlah Pengunjung	Target Pengunjung
1	2012	902.085	950.000
2	2013	1.334.066	1.400.000
3	2014	1.716.546	1.850.000
4	2015*	925.907*	2.000.000

\*Sampai Juli 2015

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Kepariwisata Kabupaten Gunungkidul (2015).

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung tetapi jumlah tersebut masih belum memenuhi target dari yang diharapkan. Harapannya dengan adanya penggantian lokasi atau objek penelitian akan didapatkan sebuah data yang dapat memberikan sebuah hasil ataupun pemecahan masalah yang berkaitan dengan bauran pemasaran serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali.

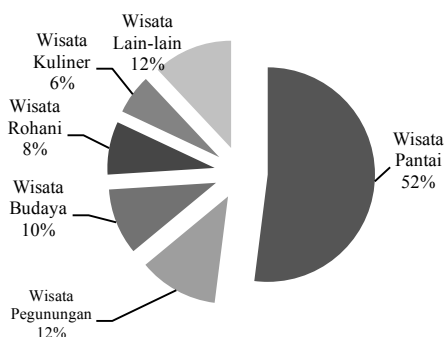
Kabupaten Gunungkidul adalah salah satu daerah destinasi wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mempunyai daya tarik wisata dan kaya akan obyek pariwisata. 7 P terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses yang terkait dengan wisata pantai Kabupaten Gunungkidul. Kabupaten Gunungkidul Yogyakarta memiliki garis pantai sepanjang  $\pm 65$  km dengan jumlah pantai yang mencapai 69

lokasi tentunya memiliki potensi yang sangat besar dalam sektor pariwisata yang apabila potensi tersebut dikelola dengan baik maka akan memberikan manfaat bagi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya masyarakat dan pemerintah Kabupaten Gunungkidul. Pemerintah Kabupaten Gunungkidul belum mengelola dengan maksimal potensi wisata pantai yang mereka miliki. Belum ada kendaraan umum dengan tarif murah yang dapat mengantarkan wisatawan sampai ke tempat tujuan, kecuali taksi dengan tarif yang cukup mahal. Tempat pengisian bahan bakar terdekat milik pemerintah hanya ada di kota Wonosari atau  $\pm 40$ km dari lokasi pantai. Tidak semua pantai di Gunungkidul dapat dijangkau dengan kendaraan, beberapa pantai harus ditempuh dengan berjalan kaki karena memang belum ada akses kendaraan menuju kesana dan sulitnya medan yang harus dilalui. Belum adanya informasi yang detail mengenai data-data pesona pantai atau *website* khusus yang memberikan informasi mengenai pantai-pantai yang ada di Gunungkidul. Belum tercapainya target pengunjung Wisata Pantai di Kabupaten Gunungkidul. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap minat berkunjung pada suatu objek yang menyediakan layanan jasa.

Pra survei yang dilakukan terhadap 50 mahasiswa S1 di FE UNY angkatan 2011-2014 mengenai ketertarikan terhadap objek wisata yang ada di Yogyakarta menunjukkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Pra survei ketertarikan terhadap pariwisata di Yogyakarta

### Ketertarikan Mahasiswa S1 FE UNY Terhadap Pariwisata di Yogyakarta



Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari 50 mahasiswa S1 FE UNY angkatan 2011-2014, sebanyak 26 orang (52%) tertarik pada wisata pantai, 6 orang (12%) tertarik pada wisata pegunungan, 5 orang (10%) tertarik pada wisata budaya, 4 orang (8%) tertarik pada wisata rohani, dan 3 orang (6%) tertarik pada wisata kuliner, serta sisanya 6 orang (12%) tertarik pada wisata lain-lain yang tidak disebutkan. Oleh karena itu, peneliti mencoba meneliti ulang menggunakan tema pengaruh bauran pemasaran dan pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali dengan judul “Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (studi pada mahasiswa strata 1 Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta)”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7 variabel terhadap minat wisatawan berkunjung kembali ke pantai Kabupaten Gunungkidul” baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bidang manajemen pada khususnya dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan dan instansi terkait terutama dalam bidang pemasaran.

## B. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dimana produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik sebagai variabel independen (X), minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (Y).

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian mulai dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan bulan November 2015.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa strata 1 angkatan 2011-2014 di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel yang digunakan 168 responden, sedangkan jumlah item indikator pertanyaan dalam penelitian ini ada 27 item. Jadi sampel yang disyaratkan oleh Josep F Hair (2010) dalam penelitian ini adalah jumlah indikator pertanyaan variabel dikalikan 5-10, sehingga hasilnya 135-270, kemudian peneliti mengambil 168 sampel karena dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi.

### 1. Prosedur

Jenis penelitian kuantitatif, dengan data primer diperoleh dari pengumpulan kuesioner. Instrumen kuesioner terlebih dahulu di uji validitasnya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, dengan tingkat signifikansi *KMO and Bartlet's* disyaratkan harus lebih dari 0,5 dan Uji Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* disyaratkan harus lebih dari 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010).

Konstruk instrumen yang telah memenuhi persyaratan maka akan digunakan untuk mengumpulkan data dari 168 responden. Data yang terkumpul kemudian analisis uji prasyarat, jenis analisis uji prasyarat antara lain, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas. Untuk uji hipotesis menggunakan metode regresi berganda.

## 2. Data, Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa FE UNY yang pernah mengunjungi wisata pantai di Kabupaten Gunungkidul yang masih aktif kuliah per tahun 2015.

### Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan pada indikator-indikator dari variabel terikat yaitu, minat berkunjung kembali terdiri dari 3 item pernyataan; serta variabel bebas yaitu, produk terdiri dari 2 item pernyataan, harga terdiri dari 3 item pernyataan, promosi terdiri dari 3 item pernyataan, tempat atau lokasi terdiri dari 3 item pernyataan, orang terdiri dari 5 item pernyataan, proses terdiri dari 4 item pernyataan, bukti fisik terdiri dari 4 item pernyataan dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikapnya. Variabel minat berkunjung kembali tingkat signifikansi KMO and Bartlet's tahap 2 sebesar 0,521. Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel produk sebesar 0,785, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel harga sebesar 0,888, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel promosi sebesar 0,981, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel lokasi sebesar 0,860, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel orang

sebesar 0,888, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel proses sebesar 0,842, Signifikansi *Alpha Cronbach* untuk variabel bukti fisik sebesar 0,911, dan minat berkunjung kembali sebesar 0,843.

## Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, angkatan, dan jurusan. Kemudian deskriptif kategori variabel. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung.

### 2. Analisis Uji Prasyarat

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda untuk analisis datanya. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan.

## C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil regresi ditunjukkan pada tabel berikut: Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi ( $\beta$ )	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk ( $X_1$ )	0.135	2.172	0.031	Signifikan
Harga ( $X_2$ )	0.138	2.123	0.035	Signifikan
Promosi ( $X_3$ )	0.127	2.039	0.043	Signifikan
Lokasi ( $X_4$ )	0.112	2.039	0.043	Signifikan
Orang ( $X_5$ )	0.134	2.018	0.045	Signifikan
Proses ( $X_6$ )	0.145	2.017	0.045	Signifikan
Bukti fisik ( $X_7$ )	0.160	2.548	0.012	Signifikan
Konstanta	=	0,753		
$R^2$	=	0,247		
Adjusted $R^2$	=	0,214		
F-hitung	=	7,511		
Sig.	=	0,000		

Sumber: Data Primer Diolah, 2015.

### 1. Analisis Regresi Produk terhadap Minat Berkunjung Kembali

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,031. Dari hasil uji t pada variabel produk menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 2. Analisis Regresi Harga terhadap Minat Berkunjung Kembali

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,035. Dari hasil uji t pada harga konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,138. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 3. Analisis Regresi Promosi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Promosi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,043. Dari hasil uji t pada promosi konsumen menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,127. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 4. Analisis Regresi Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali

Lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,043. Dari hasil uji t pada variabel lokasi menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,112. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 5. Analisis Regresi Orang terhadap Minat Berkunjung Kembali

Orang memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dari hasil uji t pada variabel orang menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,134. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 6. Analisis Regresi Proses terhadap Minat Berkunjung Kembali

Proses memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045. Dari hasil uji t pada variabel proses menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,145. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

### 7. Analisis Regresi Bukti Fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali

Bukti fisik memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,012. Dari hasil uji t pada variabel bukti fisik menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai

positif sebesar 0,160. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

#### 8. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang, dan Proses, serta Bukti fisik terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 7,511 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka hipotesis kedelapan yang menyatakan “produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali” dinyatakan **diterima**.

#### 9. Analisis Pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.497 <sup>a</sup>	.247	.214	.50356

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali pada penelitian ini yang diukur dengan menggunakan *adjusted R<sup>2</sup>* adalah sebesar 0,247. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 24,7%. Sebesar 75,3% (100%-24,7%) sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

## D. SIMPULAN DAN SARAN

### 1. Simpulan

Variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, variabel bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Oleh karena itu, variabel pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

### 2. Saran

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung kembali konsumen. Besarnya faktor produk, harga, promosi, lokasi, orang, dan proses, serta bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali adalah 24,7% dan 75,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai yang lainnya.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler P. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ayuningtyas, Ranum. 2008. Pemanfaatan Pantai Karst Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal*. Depok: Departemen Geografi Fakultas Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Indonesia.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Arikunto, Suharsimi. 1999. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.ed. Rev. IV. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso. 2005. Analisis statistic dengan Microsoft exel dan SPSS. Yogyakarta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Penjualan dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dirgabrata, Hidayatullah Surya. 2013. Implementasi Marketing Mix Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Lembah Hijau. *Skripsi*. Bandar Lampung: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 2003. *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006, "Multivariate data Analysis", Sixth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- [Http://www.jogja.co/wow-ada-69-pantai-di-gunungkidul-jogja/](http://www.jogja.co/wow-ada-69-pantai-di-gunungkidul-jogja/) (diakses pada tanggal 27 April 2015)
- Hair, Joseph F et al. 2006. *Multi Variate Data Analysis. Fifth Edition*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jahja, Yudrik. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jogiyanto, HM. 2010. *Analisis dan Desain*. Yogyakarta: Andi OFFSET.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Ed 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.



- Kresna, Bayu Dwi. 2011. Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar. *Skripsi*. Makassar: Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Krug, Albert Alexander. (2008). Ethnic Minority Consumer Behaviour: A Study of Brand Loyalty and Its Antecedents in the UK. *Thesis (Dissertation)*. Marketing & Strategy Section Cardiff Business School, Cardiff University, UK.
- Kumar, S. Ramesh and Advani, Jai Yashwant. 2005. Factors affecting Brand Loyalty: A Study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*, 4, 251-275
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher and Wirtz Jochen. 2007. *Services marketing, People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. Pearson International Edition.
- Lubis, Ade Fatma. 2012. *Pasar modal*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, Rambat dan A. Hamdani 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Sixth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Martutik, Anik Tri. 2010. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Muhson, Ali. 2005. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Munandar, Ashar Unyoto. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawaz, A and Usman, A. 2011. *What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14
- Nur, Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Poernomo, Dewi Ika Sari Hari. 2009. Analisis Pengaruh Persepsi Pasien Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Rawat Jalan Rs Baptis Kediri. *Thesis*. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Purnama, M. Syakib Arsalan Citra, Murwatiningsih. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal*. Semarang: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Rambe, Oki Irawan. 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan. *Jurnal*. Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Ridwan dan Engkos Ahmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memakai*

- Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Rundle, Thiele, Sharyn and Bennett, Rebekah, 2001. "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product and Brand Management*, Volume 10 nomor 1 hal 4
- Siburian, Cempaka Kezia. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan, Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan. *Jurnal*. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi 7, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susiati dan Nurkholis. 2009. *Undang-Undang No.10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata*
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Yazid. 1999. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII
- Yoeti, Oka A. 2005. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung: Angkasa.
- Yudananto, Wisnu. Et.al. 2012. Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah Di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output). *Jurnal*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Zeithaml, Valerie A, Parasuraman A, Berry Leonard L., 2000, *Delivering Quality Service Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press. New York.
- Zeithaml, Valerie; Bitner M.J; Gremler, Dwayne., 2006, *Service Marketing*, McGraw-Hill International Edition, Singapore.