

Bauran Pemasaran Obyek Wisata dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Generasi Z di Pantai Papuma Jember

Agustin HP^{1*}, Yuliatin Azizah²

^{1,2} Institut Teknologi dan Sains Mandala, Indonesia

Alamat: Jalan Sumatera No. 118-120 Jember, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: agustin@itsm.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the impact of marketing mix elements on visitor satisfaction at Papuma Beach in Jember, with a focus on Generation Z as the primary target. The marketing mix examined includes word-of-mouth promotion, location, entrance ticket prices, products and services, and available facilities. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis, along with partial and simultaneous tests to measure the influence of independent variables on visitor satisfaction. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents, as well as observations and interviews. The findings indicate that, partially, word-of-mouth promotion, location, and facilities do not significantly affect visitor satisfaction. However, ticket prices and the quality of products and services at Papuma Beach significantly influence visitor satisfaction. Simultaneously, the marketing mix affects Generation Z visitor satisfaction with a contribution of 73.5%. The main factors determining visitor satisfaction are the natural beauty, appropriate ticket pricing, and the quality of services provided. This study recommends that Papuma Beach management pay closer attention to marketing strategies aligned with Generation Z preferences and enhance the attraction of the tourist site through service innovations and facility improvements.*

Keywords: Marketing mix, Visitor satisfaction, Papuma Beach, Generation Z

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung Pantai Papuma di Jember, dengan fokus pada generasi Z sebagai target utama. Bauran pemasaran yang diteliti meliputi promosi melalui word of mouth, lokasi, harga tiket masuk, produk dan layanan, serta fasilitas yang tersedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, serta uji parsial dan simultan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pengunjung. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden generasi Z, serta observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, promosi melalui word of mouth, lokasi, dan fasilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Namun, harga tiket masuk serta produk dan layanan di Pantai Papuma memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Secara simultan, bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung generasi Z dengan kontribusi sebesar 73,5%. Faktor utama yang menentukan kepuasan pengunjung adalah keindahan alam, tarif tiket yang sesuai, dan kualitas layanan yang diberikan. Penelitian ini merekomendasikan kepada pengelola Pantai Papuma untuk lebih memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi generasi Z, serta meningkatkan daya tarik objek wisata melalui inovasi layanan dan peningkatan fasilitas.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Kepuasan pengunjung, Pantai Papuma, Generasi Z

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi penting di Indonesia. Keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia merupakan kekayaan bangsa yang patut dikembangkan. Pemerintah Republik Indonesia sangat serius mengelola sektor pariwisata untuk menarik wisatawan asing berkunjung ke Indonesia. Indonesia dikenal dengan keindahan dan kekayaan alamnya serta berbagai budayanya. Bukan hanya pemerintah pusat tetapi pemerintah daerah setingkat kabupaten/kota juga melihat sektor pariwisata ini sebagai sektor perekonomian yang

penting. Sehingga hampir disetiap lingkungan Pemerintah Kabupaten/Kota di Indonesia dibentuk Dinas Pariwisata yang khusus bertugas untuk mengelola dan memajukan potensi wisata di daerahnya. Selain itu banyak juga anggota masyarakat dengan kesadaran sendiri mengelola lokasi obyek wisata di daerahnya masing-masing setelah menyadari potensi dan dampaknya secara ekonomi bagi kesejahteraan mereka.

Sektor pariwisata di era digitalisasi dihadapkan pada berbagai masalah dengan berbagai pesaing yang kompetitif agar memenuhi kepuasan masyarakat. Upaya pengembangan obyek wisata perlu terus dilakukan dengan peningkatan daya tarik potensial serta memanfaatkan teknologi digital untuk pemasarannya. Menurut Yoeti (2006:11) dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan yang meningkat pada setiap tahunnya. Keberadaan obyek wisata disuatu daerah tentu akan menjadi pusat ekonomi yang nantinya akan menjadi pusat pertumbuhan ekonomi.

Assauri (2012:11) menyatakan kepuasan konsumen (pengunjung) merupakan suatu indikator penting dalam menilai keberhasilan usaha yang mengukur bagaimana baik dan buruknya tanggapan konsumen terhadap masa depan usaha. Tjiptono (2014:101) berpendapat bahwa indikator kepuasan pengunjung yaitu kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, minat berkujung kembali dan kesediaan merekomendasikan obyek wisata tersebut kepada orang lain. Selanjutnya kepuasan pengunjung merupakan persepsi individu dari kinerja produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan-harapan sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pengunjung setelah mengunjungi obyek wisata tertentu dibandingkan dengan harapannya sebelum mengunjungi obyek wisata tersebut. Istilah konsumen memiliki beberapa sebutan tergantung kepada jenis usaha dan bisnis yang digeluti perusahaan atau lembaga. Pada industri pariwisata konsumen yang dimaksud adalah pengunjung obyek wisata. Tingkat kepuasan pengunjung terhadap obyek wisata dipengaruhi oleh banyak factor, juga tidak lepas dari pengaruh dan pengalaman serta rekomendasi orang lain. Kepuasan pengunjung akan berbeda pada karakteristik demografi yang berbeda, khususnya pada generasi Z.

Hasil sensus penduduk BPS (2020) menunjukkan bahwa dari 270,2 juta jiwa penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z, yaitu sebesar 74, 93 juta jiwa atau menguasai 27, 94% dari seluruh penduduk di Indonesia, sebagaimana pada berikut ini.



Sumber : Sensus Penduduk BPS (2020)
Gambar 1 Dominasi Generasi Z di Indonesia

Gambar diatas menjelaskan bahwa penduduk Indonesia pada 2020 didominasi oleh generasi Z dan milenial. Jumlah penduduk generasi Z yang lahir di rentang tahun 1997-2012 mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi Indonesia. Salah satu ciri umum generasi Z adalah penguasaan teknologi yang mendalam yang tumbuh di era digital. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada pengalaman dari pada hanya produk. Oleh karena itu merek dapat menciptakan kampanye pemasaran yang berfokus pada pengalaman yang unik dan berkesan (Sudaryanto, 2024: 28-31).

Generasi Z memiliki pengaruh besar terhadap industri pariwisata. Sebagai kelompok demografis yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, mereka cenderung mengandalkan platform online untuk mencari informasi termasuk didalamnya menentukan pilihan destinasi wisata. Selain itu, generasi Z juga memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap pengalaman wisata yang personal, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pengelola objek wisata perlu memahami preferensi dan perilaku generasi Z dalam rangka meningkatkan kepuasan mereka sebagai pengunjung.

Berbagai tantangan masih dihadapi oleh pengelola objek wisata dalam memahami dan memenuhi kebutuhan generasi Z. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan sering kali belum sepenuhnya selaras dengan harapan dan preferensi mereka. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan pengunjung dan menurunnya loyalitas terhadap destinasi tersebut.

Penelitian Anom, Latifah(2021) hasil analisis menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, bukti fisik, proses dan personel berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan tempat terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian Ajkiani Nurfa, dkk (2022) dengan populasi wisatawan jabodetabek sebagai responden dengan usia 17 tahun (gen Z), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa destination image dan tourist experience secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan latar belakang ini dan penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa penelitian tentang bauran pemasaran objek wisata dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung pada generasi Z menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan oleh pengelola objek wisata, mengidentifikasi elemen-elemen yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung generasi Z, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengunjung di era persaingan pariwisata yang dinamis.

Bauran pemasaran obyek wisata meliputi product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence merupakan factor penting dalam pemasaran jasa. Word of mouth (WOM) sebagai bagian dari promosi menurut Tjiptono (2008:29) memiliki peran besar dalam meningkatkan kepuasan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Selain promosi dari mulut ke mulut keberhasilan tingkat kunjungan juga dipengaruhi oleh lokasi dimana obyek wisata tersebut berada.

Menurut Kasmir (2011:140), lokasi adalah tempat melayani konsumen sehingga dapat lebih mudah bertransaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung. Menurut Swastha (2008:24), lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkantoran, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ketujuan, jangkauan transportasi dan akses menuju obyek wisata.

Faktor lain yang sering dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan serta mempengaruhi kepuasan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat- manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Malik dkk (2012:124) sebagian besar harga sedang dinilai oleh konsumen

sesuai dengan layanan kualitas yang pada gilirannya menciptakan kepuasan atau ketidakpuasan, yang tergantung pada prinsip ekuitas, konsumen ingin melakukan kesepakatan dengan penyedia layanan dalam kasus ketika harga sedang dirasakan oleh keadilan harga konsumen. Kotler (2012:31) menyebutkan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak pengelola untuk mendukung kenyamanan pengunjung.

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Yamit (2010:11) yaitu berdasarkan pada lima indikator kualitas yaitu: bukti fisik, keandalan, cepat tanggap, jaminan dan empati.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran yang baik telah menjadi elemen penting untuk meningkatkan kesuksesan bisnis. Pemasaran sangat mempengaruhi kehidupan kita setiap hari, pemasaran melekat dalam segala hal yang kita lakukan (Yusendra,2018).

Pariwisata merupakan kegiatan yang dapat dipahami dari banyak pendekatan. Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan menjelaskan bahwa, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi, dalam jangka waktu sementara.

Pariwisata diartikan sebagai berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Pemasaran Pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung jawab terhadap masyarakat luas.

Marketing mix adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2014). Pionir pemasaran jasa Mc Carty (1960) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan

gabungan dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kemudian, peneliti lain telah memperluas elemen bauran pemasaran dan memasukkan pengemasan, hubungan masyarakat, proses, dan informasi pasar (Assistant dan Sciences, 2015).

Suryadana dan Octavia (2015:115) menyatakan bahwa pemasaran pariwisata adalah suatu sistem yang saling berkoordinasi melakukan berbagai kebijaksanaan bagi perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata, baik milih swasta maupun instansi pemerintah, baik lokal, regional, nasional, atau internasional untuk mencapai kepuasan wisatawan.

Menurut Salah Wahab dalam Sudiarta (2011:3) bahwa pemasaran pariwisata yaitu suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan. Termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan statistik diskriptif. Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti membatasi obyek penelitian pada obyek wisata Pantai Papuma yang terletak di desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Penelitian dilakukan kepada generasi Z yang juga dikenal sebagai Zoomers yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012. Mereka merupakan generasi pertama yang tumbuh dengan akses internet dan teknologi digital sejak usia muda. Penelitian dimulai bulan September sampai dengan Desember 2024 dengan responden pengunjung pantai Papuma yang termasuk generasi Z yang pernah menikmati keindahan alam pantai Papuma dengan segala fasilitasnya, dibutuhkan minimal 97 responden yang pernah berkunjung dan menikmati keindahan alam obyek wisata pantai Papuma. Pada penelitian ini peneliti menyebarkan kuisisioner secara online kepada 100 responden dengan teknik sampling simple random sampling. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data deskriptif kuantitatif. Dimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah salah satu tujuan yang dilakukan. Dari data yang diperoleh peneliti ingin menunjukkan kepuasan pengunjung obyek wisata Papuma yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pariwisata yang meliputi promosi melalui word of mouth, lokasi, harga tiket, produk dan layanan serta fasilitas yang disediakan pengelola obyek wisata pantai Papuma

Menurut Sugiyono (2016) sumber sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data secara langsung, misalnya ke pengumpulan data melalui orang lain atau dokumen. Biasanya diperoleh dari buku ilmiah, karangan ilmiah, laporan penelitian, buku tahunan, dan sumber yang tertulis baik yang dicetak. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang

diperoleh dari laporan Badan pusat Statistik(BPS) Kabupaten Jember terkait tingkat kunjungan dan profil obyek wisata di Jember.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kabupaten Jember dengan jumlah penduduk 2.585.276 memiliki banyak objek wisata yang patut dikunjungi. Mulai dari wisata alam, wisata kuliner, hingga wisata budaya dll. Obyek wisata di Jember banyak menyimpan keunggulan dan potensi wisata alam yang masih belum banyak diketahui masyarakat. Secara geografis, bagian selatan Jember memang berbatasan dengan Samudera Hindia. Jember yang sering disebut dengan kota suwar-suwir ini memiliki banyak gugusan pantai, terutama di sisi barat dan selatan. Salah satu pantai yang sangat dikenal oleh masyarakat karena keindahan alamnya adalah pantai Papuma.

Pantai papuma terletak di desa Lojejer Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember- Jawa Timur. Pantai Papuma dikenal juga dengan sebutan pantai Tanjung Papuma karena letaknya yang menjorok ke laut. Nama Papuma merupakan akronim dari Pasir Putih Malikan. Malikan merupakan nama yang diberikan Perhutani sebagai pemilik lahan disekitar pantai. Pantai Papuma adalah salah satu pantai yang terkenal di Kabupaten Jember yang letaknya sekitar 40 km dari kota Jember. Pantai Papuma mulai dibuka secara resmi pada tahun 1994, dan baru tahun 1998 mulai dikunjungi para wisatawan lokal. Menurut sejarahnya, pada zaman penjajahan Jepang, hutan disekitar pantai papuma dijadikan markas dan banteng Jepang ketika perang. Disekitar pantai Papuma terdapat pula pantai Watu ulo, Payangan dan Teluk Love.

Pemerintah Kabupaten Jember telah memperbaiki infrastruktur jalan menuju Pantai Papuma untuk memudahkan akses bagi pengunjung. Selain itu, berbagai fasilitas wisata seperti tempat parkir, penginapan, dan warung makan telah ditingkatkan untuk memberikan kenyamanan bagi wisatawan. Pemerintah juga berkolaborasi dengan masyarakat setempat untuk menjaga kebersihan pantai dan melestarikan lingkungan sekitar. Selain itu keberadaan Pantai Papuma telah memberikan dampak ekonomi langsung kepada masyarakat lokal, terutama melalui penyewaan perahu, penginapan, dan penjualan makanan khas Jember. Banyak UMKM yang berkembang di sekitar area ini, yang menjual souvenir dan jasa kepada para wisatawan.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,297	1,125		1,153	,252
	Promosi Word of Mouth (X1)	,071	,063	,074	1,138	,258
	Tempat/Lokasi (X2)	,079	,096	,050	,823	,413
	Harga Tiket (X3)	,151	,048	,235	3,121	,002
	Fasilitas (X4)	,057	,089	,054	,645	,521
	Produk & Layanan (X5)	,604	,072	,629	8,440	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (X5)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat dilakukan analisis terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pengunjung. Pengujian ini menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pengunjung Pantai Papuma. Nilai signifikansi (Sig.) menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu variabel memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, dengan batas signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan jika lebih dari 0,05, maka pengaruhnya tidak signifikan.

Dari hasil analisis, variabel promosi melalui word of mouth (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,071 dengan nilai Sig. sebesar 0,258. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang berarti promosi dari mulut ke mulut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun word of mouth dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap destinasi wisata, faktor ini tidak cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan kepuasan pengunjung Pantai Papuma. Demikian pula, variabel lokasi atau tempat (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,079 dengan nilai Sig. sebesar 0,413, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa lokasi Pantai Papuma, meskipun penting, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Sementara itu, variabel harga tiket (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dengan koefisien regresi sebesar 0,151 dan nilai Sig. sebesar 0,002. Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, maka harga tiket secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Papuma cenderung merasa puas apabila harga tiket masuk sebanding dengan kualitas layanan dan pengalaman yang mereka

dapatkan. Selain itu, variabel produk dan layanan (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,604 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Nilai ini jauh di bawah 0,05, yang menandakan bahwa produk dan layanan yang tersedia di Pantai Papuma memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung.

Sebaliknya, variabel fasilitas (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,057 dengan nilai Sig. sebesar 0,521, yang lebih besar dari 0,05. Ini berarti fasilitas yang tersedia di Pantai Papuma tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa meskipun fasilitas penting untuk mendukung kenyamanan wisatawan, faktor lain seperti harga tiket dan kualitas layanan lebih berperan dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima variabel yang diuji, hanya dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, yaitu harga tiket dan produk serta layanan. Oleh karena itu, pengelola Pantai Papuma disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi dalam menentukan harga tiket yang kompetitif dan meningkatkan kualitas produk serta layanan guna meningkatkan kepuasan pengunjung.

Tabel. 2 Hasil uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412,288	5	82,458	55,878	,000 ^b
	Residual	138,712	94	1,476		
	Total	551,000	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (X5)						
b. Predictors: (Constant), Produk dan Layanan (X5), Harga Tiket (X3), Tempat/Lokasi (X2), Promosi Word of Mouth (X1), Fasilitas (X4)						

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan dalam Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Pantai Papuma. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di Pantai Papuma berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, meskipun dalam uji parsial sebelumnya hanya harga tiket serta produk dan layanan yang memiliki pengaruh signifikan.

Nilai Sum of Squares untuk regresi sebesar 412,288 dibandingkan dengan residual sebesar 138,712 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan secara keseluruhan berperan penting dalam membentuk

kepuasan pengunjung, meskipun tidak semua elemen bauran pemasaran berkontribusi secara signifikan secara parsial. Oleh karena itu, pengelola Pantai Papuma perlu terus mengoptimalkan faktor-faktor yang telah terbukti signifikan, yaitu harga tiket serta produk dan layanan, sekaligus mengevaluasi kembali strategi pemasaran terkait promosi, lokasi, dan fasilitas agar dapat lebih berkontribusi dalam meningkatkan pengalaman wisatawan.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,748	,735	1,215
a. Predictors: (Constant), Produk dan Layanan (X5), Harga Tiket (X3), Tempat/Lokasi (X2), Promosi Word of Mouth (X1), Fasilitas (X4)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung (X5)				

Sumber : Data diolah peneliti, 20248

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang ditampilkan dalam Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu promosi word of mouth (X1), lokasi (X2), harga tiket (X3), fasilitas (X4), serta produk dan layanan (X5), secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pengunjung (X5) sebesar 74,8%. Sementara itu, sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,735 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kontribusi variabel independen terhadap kepuasan pengunjung tetap tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pengunjung Pantai Papuma. Namun, pengelola tetap perlu mempertimbangkan faktor eksternal lainnya yang mungkin berkontribusi terhadap pengalaman wisatawan guna meningkatkan kepuasan secara lebih optimal.

Pembahasan

1. Pengaruh Word of Mouth (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis pertama menyatakan jika promosi melalui word of mouth berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,363 yang dimana lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh word of mouth terhadap

kepuasan pengunjung ditolak. Word of Mouth menunjukkan pengalaman positif, merekomendasikan dan membujuk teman dan keluarga untuk berkunjung ke obyek wisata pantai Papuma, sehingga seseorang akan mengetahui wisata tersebut dan tentunya kepuasan pengunjung akan meningkat dengan adanya rekomendasi positif dari wisatawan lainnya, akan tetapi word of mouth di obyek wisata pantai Papuma ini kurang berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung generasi Z. Kepuasan pengunjung bukan dipengaruhi oleh WOM tetapi generasi Z lebih percaya pada promosi melalui media social yang selama ini sangat efektif. Walaupun dari hasil jawaban responden menunjukkan kecenderungan setuju atas pernyataan yang diajukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Larasati et al (2022) yang menunjukkan bahwa word of mouth tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Itasari et al (2020) yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis kedua menyatakan jika lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,228 yang dimana lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pengunjung ditolak.

Lokasi biasanya adalah faktor yang sangat penting dalam kepuasan pengunjung karena dapat mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan dalam mengakses layanan tertentu. Pengunjung mungkin memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi atau rendah terhadap lokasi tertentu. Jika lokasi memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, dampaknya mungkin tidak terasa secara langsung dalam kepuasan pengunjung. Meskipun lokasi yang baik dianggap sebagai faktor penting dalam jangka panjang, dalam situasi tertentu seperti cuaca buruk atau keadaan lalu lintas yang padat, pengunjung mungkin tidak merasakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan mereka. Lokasi wisata pantai Papuma seringkali membuat pengunjung generasi Z yang suka tantangan tidak merasakan bahwa lokasi merupakan suatu hambatan sehingga tidak menjadi pertimbangannya. Hal ini juga salah satu faktor tidak terciptanya kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Vira et al (2023) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Safrudin (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis ketiga menyatakan jika harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,02 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung diterima.

Harga dengan kepuasan pengunjung merupakan sebuah hubungan yang berbanding terbalik, jika harga tinggi maka kepuasan akan menurun. Harga merupakan pengorbanan yang harus dibayarkan pengunjung untuk menikmati keindahan pantai Papuma. Pada penelitian ini harga terbukti mempengaruhi kepuasan pengunjung generasi Z yang selama ini masih mendapatkan uang saku dari orang tua sehingga harga tiket masuk sangat dipertimbangkan. Sebagai pengelola obyek wisata Papuma perlu mempertimbangkan harga yang sesuai agar pengunjung semakin puas dan kembali untuk berkunjung. Harga yang ditetapkan terlalu tinggi tanpa diikuti dengan pembenahan pada fasilitas dan kelengkapan lainnya justru akan menurunkan kepuasan pengunjung yang pada akhirnya akan merugikan pengelola wisata. Harga yang ditawarkan di obyek wisata pantai Papuma untuk saat ini berbeda dengan harga yang ditawarkan sebelum pandemic covid 19 yaitu untuk sekarang harga dinaikkan sebesar 25.000 yang sebelumnya hanya dibandrol dengan harga 15.000. Dibandingkan dengan wisata lain masih sama menawarkan harga sebelum pandemic covid 19. Dengan adanya hal tersebut akan mengurangi kepuasan pengunjung. Oleh karena itu penentuan harga harus sangat diperhatikan dan tidak begitu saja menaikkan harga yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian D.A.N.K et al (2022) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi penelitian ini mendukung hasil penelitian Musdalifah (2020) dan Safrudin (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Pengaruh Fasilitas (X4) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis keempat menyatakan jika fasilitas berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,40 yang lebih besar dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung ditolak.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang telah disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai dan dinikmati oleh pengunjung dalam mencapai tingkat kepuasan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan pengunjung dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman, yang mana sudah diterapkan obyek wisata pantai Papuma yang memiliki fasilitas yang memadai seperti tempat parkir yang luas dan juga kelengkapan dan kebersihan fasilitas yang ada, dengan diterapkannya hal tersebut maka pengunjung akan merasakan kepuasan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Isa (2020), D.A.N.K et al (2022), dan Ma'ruf (2022) yang menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

5. Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis kelima menyatakan jika produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung diterima. Variabel produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan pengunjung generasi Z.

Pada obyek wisata pantai Papuma terkadang beberapa pengunjung memiliki standart yang tinggi dalam hal kepuasan pelayanan. Kesalahan persepsi antara apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh penyedia layanan dan apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh pengunjung. Jika persepsi ini tidak sejalan maka kualitas layanan yang baik tidak akan dianggap memuaskan oleh pengunjung. Pada penelitian ini terbukti bahwa keindahan alam dan lingkungan di sekitar pantai Papuma memberikan kontribusi tertinggi dalam meningkatkan kepuasan khususnya pada generasi Z. perilaku gen Z

yang melakukan wisata sambil membuat konten di media social menjadikan pantai Papuma sebagai obyek wisata yang dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan sekaligus meningkatkan kepuasan mereka. Sebagai pengelola perlu meningkatkan dan menjaga kualitas layanan menjadi yang lebih baik agar pengunjung semakin puas dan melakukan kunjungan ulang ke pantai Papuma.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian D.A.N.K et al (2022) yang menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian Afgani & Wibawanto (2019), Lestari et al (2021) dan Ma'ruf (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

6. Pengaruh Word of Mouth (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), Fasilitas (X4), Kualitas Pelayanan (X5) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) pada obyek wisata pantai Papuma.

Hipotesis keenam menyatakan jika word of mouth, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel word of mouth, lokasi, harga, fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung. Pada obyek wisata pantai Papuma, kelima faktor ini berfungsi secara simultan dan saling mendukung, mereka dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Misalnya, dengan pengalaman seseorang yang bernilai positif didukung dengan lokasi yang mudah diakses dengan menawarkan harga yang wajar dan juga berbagai fasilitas yang mendukung serta kualitas pelayanan yang ramah akan membuat pengunjung merasa puas dengan kunjungan mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang diterapkan di objek wisata Pantai Papuma memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengunjung, terutama dari kalangan generasi Z. Faktor yang paling berpengaruh adalah keindahan alam dan tarif tiket masuk yang dianggap sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Namun, promosi melalui word of mouth tidak terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, karena generasi Z cenderung lebih mempercayai informasi dari media sosial dibandingkan rekomendasi langsung dari orang lain. Selain itu, lokasi yang cukup jauh dari

pusat kota Jember tidak menjadi hambatan utama bagi pengunjung, menunjukkan bahwa daya tarik utama Pantai Papuma terletak pada keindahan alamnya yang eksotis dan pengalaman wisata yang diberikan

Implikasi dari temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial, untuk meningkatkan daya tarik wisata Pantai Papuma. Pengelola juga perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan guna menciptakan pengalaman wisata yang lebih memuaskan. Dengan strategi yang tepat, potensi Pantai Papuma sebagai destinasi wisata unggulan di Jember dapat semakin berkembang, menarik lebih banyak wisatawan baik dari dalam maupun luar daerah, serta mendorong kunjungan ulang dari generasi Z.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Pantai Papuma disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, guna menarik minat generasi Z yang lebih aktif mencari informasi secara online. Selain itu, peningkatan fasilitas seperti kebersihan area wisata, ketersediaan spot foto yang menarik, serta pelayanan yang lebih responsif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Mengingat lokasi yang cukup jauh dari pusat kota, diperlukan upaya peningkatan aksesibilitas, seperti penyediaan transportasi wisata yang lebih nyaman. Dengan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih baik, Pantai Papuma dapat semakin berkembang sebagai destinasi wisata unggulan yang mampu bersaing di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Afgani, N., & Wibawanto, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas Krakal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 146–156.
- Afiza, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Pelangi Waterpark Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. Skripsi, Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi, Pekanbaru.
- Ajkiani, N., Sadat, A. M., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh destination image dan tourist experience terhadap revisit intention melalui tourist satisfaction sebagai variabel mediasi (Studi kasus: Desa Wisata Ciseeng). *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(1), 769–784.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- D. A. N. K., & Hidryah, S. (2022). Harga, pelayanan (studi kasus pada objek wisata Karai River di Desa Antutan). *X, X(X)*, 1–5.

- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Isa, M. (2020). Pengaruh kualitas fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas “Aek Milas Siabu” Kabupaten Mandailing Natal. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(2), 111–125. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.184>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3). Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid I). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15e Global ed.). Pearson Education Limited.
- Lestari, L. A., Herawati, A. R., Yuniningsih, T., & Afrizal, T. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Suban Air Panas Kabupaten Rejang Lebong. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial*, 13(1), 271–278.
- Musdalifah, A. (2020). Pengaruh fasilitas, harga, dan pelayanan karyawan terhadap kepuasan pengunjung di kolam renang Tirta Joyo. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prastiyani, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh word of mouth, brand image, service quality terhadap customer satisfaction di SPBU 44.513.20 Campurejo Boja. *Journal of Management*, 2(2), 1–20.
- Safrudin. (2021). Pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan konsumen kolam renang Tirtojoyo Ponorogo. Skripsi, IAIN Ponorogo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-7). Indeks.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.

- Sekaran, U. (2006). *Metodologi penelitian untuk bisnis* (Edisi 4, Buku 1). Salemba Empat.
- Setiawan, R. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan jasa pariwisata pemandian air panas. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.35899/biej.v1i1.2>
- Subagja, A. D., & Kusnadi, I. H. (2020). Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan pada wisata pemandian air panas Ciater Spa Resort. *The World of Business Administration Journal*, 1(1), 1–19. <https://doi.org/10.37950/wbaj.vi.744>
- Sudaryanto, D., Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, C. W. (2024). *Consumer behavior GenZ*. Penerbit Universitas Ciputra.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumadi. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan word of mouth positif sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1), 10–18.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Umar, H. (2002). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Kawah Media.
- Zahriyah, A., Prayogi, M. A., & Trapsila, A. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.