

## BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG: STUDI KASUS KAMPUNG BUDAYA SINDANGBARANG, BOGOR

Maidar Simanihuruk<sup>1</sup>, Maretha<sup>2</sup>  
(Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor)

---

### Abstrak

*Bauran Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini di tunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, harga, tempat, promosi) terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Budaya Sindangbarang. Tujuan dari penelitian ini adalah unutm menguji pengaruh bauran pemasaran dengan kepuasan pengunjung Kampung Budaya Sindangbarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sindangbarang*

*Desain penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang ke Kampung Budaya Sindang Barang Bogor sebanyak 100 pengunjung, dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel Non-Probability Sampling dengan teknik Convenience Sampling. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Kuesioner likert skala yang digunakan untuk melihat pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pengunjung. Sementara data yang dibutuhkan terdiri dari dua variable: Bauran Pemasaran sebagai variable independen dan Kepuasan Pengunjung sebagai variable dependen. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 22.0 dan program computer Microsoft Excel dengan 100 responden*

*Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa variable Bauran Pemasaran memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung. Yang dibuktikan dengan skor tingkat Probabilitas Signifikasi adalah Sig. = 0,000. Dari hasil yang dapat dilihat bahwa signifikasi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) sedangkan hasil Koefisien pengaruh variable X terhadap variable Y = 0,843, yang berarti hasilnya adalah menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada Kampung Budaya Sidang Barang Bogor.*

*Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Pengunjung, Kampung Budaya Sindangbarang*

## PENDAHULUAN

Kota Bogor terkenal dengan berbagai tempat wisata, terdapat satu macam tempat wisata yang kaya akan seni dan budaya Sunda, namun kurang dikenal dan kurang diperhatikan oleh kebanyakan orang terutama dari daerah perkotaan sendiri, yaitu tempat wisata budaya Sindangbarang. Wisata budaya Sindangbarang sendiri terletak 5 km dari kota Bogor, yaitu di Desa Pasir Eurih Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor Jawa Barat. Indonesia yang selama ini semakin mengejar kemodernan, maka, tradisi Indonesia sempat tertinggal dan kurang diperhatikan lagi, sehingga generasi muda hari - hari ini kurang mengutamakan nilai tradisi milik Indonesia sendiri.

Selain itu, objek wisata budaya merupakan objek wisata yang hampir tidak terdapat di daerah perkotaan, sebagian besar hanya terdapat di daerah pedesaan. Oleh karena letaknya yang cukup sulit untuk dijangkau dan kurangnya promosi serta informasi dari pihak Sindangbarang, akibatnya objek wisata budaya ini semakin jarang diketahui dan dikunjungi wisatawan dari dalam perkotaan sendiri. Namun begitu, Sindangbarang telah dikunjungi berbagai wisatawan dari mancanegara, seperti Jepang, Belanda, Vietnam, Malaysia, dan lain lain. Selain itu juga sering dikunjungi sekolah - sekolah dan wisatawan luar kota.

Di Kampung Budaya Sindangbarang ini selalu ada kegiatan yang dilakukan, para wisatawan biasanya ikut mempelajari seni dan budaya Sunda dengan ikut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti belajar tarian tradisional, belajar alat musik tradisional, melakukan permainan - permainan tradisional, outbond, camping, dan lain lain. Dengan begitu para wisatawan akan selalu mendapat bekal pengetahuan dan keinginan untuk berkunjung kembali ke Sindangbarang.

**Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan ke Kampung Budaya Sindang Barang, Bogor Tahun 2008 - 2017**

Tahun	Wisatawan				Total Jumlah Pengunjung	Total Pertumbuhan %
	<i>Domestic/</i> Nusantara	Pertumbuhan %	<i>Foreign/</i> Mancanegara	Pertumbuhan %		
2008	5,429	-	52	-	5,481	-
2009	5,135	-5.42%	144	176.92%	5,279	-3.69%
2010	2,909	-43.35%	34	-76.39%	2,943	-44.25%
2011	12,016	313.06%	190	458.82%	12,206	314.75%
2012	12,050	0.28%	200	5.26%	12,250	0.36%
2013	12,364	2.61%	273	36.50%	12,637	3.16%
2014	2,650	-78.57%	-	-100%	2,650	-79.03%
2015	2,570	-3.02%	29	-	2,599	-1.92%
2016	2,976	15.80%	109	275.86%	3,085	18.70%
2017	5,137	72.61%	3	-97.25%	5,140	66.61%
<b>TOTAL</b>	<b>63,236</b>		<b>1,034</b>		<b>64,270</b>	
<b>Rata-Rata Pertumbuhan</b>		<b>30.44%</b>		<b>33.33%</b>		<b>30.52%</b>

Sumber: Disbudpar Kab Bogor, Badan Pusat Statistik Kab Bogor, dan Manajemen Kampung Budaya Sindangbarang, 2018

Berdasarkan dari Tabel 1 pertumbuhan jumlah pengunjung di atas yang datang ke Kampung Budaya Sindang Barang terlihat jelas selama 10 (sepuluh) tahun keberlangsungan Kampung Budaya Sindangbarang. Puncak dari kunjungan terjadi selama 3 (tiga) Tahun yang dimulai sejak Tahun 2011 dengan puncaknya terjadi di Tahun 2013, dimana pencapaian kunjungan sebesar 12.364. Tahun 2015 lalu merupakan titik terendah jumlah kunjungan selama 10 (sepuluh) tahun pengembangan Kampung Budaya Sindangbarang. Namun pada Tahun 2016 mulai terjadi peningkatan kembali sebesar 18.70% yaitu dari tahun 2015 sebanyak 2,599 orang meningkat menjadi 3,085 orang pada tahun 2016, tetapi jika dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2013 tetap masih tertinggal jauh. Hal ini menunjukkan bahwa *product life cycle* yang dikembangkan Kampung Budaya Sindangbarang sedang mengalami penurunan. Jika dibandingkan dengan data total jumlah pengunjung yang datang ke Kota Bogor pada tahun 2014, 2015 dan 2016 justru mengalami

kenaikan yang cukup signifikan. Dari perkembangan data jumlah pengunjung tersebut, maka sudah seharusnya pihak pengelola Kampung Budaya Sindang Barang harus terus berupaya melakukan perencanaan dari sisi pemasaran agar dapat meningkat kembali jumlah pengunjung di Kampung Budaya Sindangbarang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka terdapat rumusan masalah, yaitu apakah bauran pemasaran mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung di Kampung Budaya Sindangbarang

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Bauran Pemasaran**

(Kotler & Keller, 2012) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan agar bisa mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah mengklasifikasikan alat-alat itu untuk menjadi 4 (empat) kelompok yang luas dan disebut 4P yaitu produk, harga (*price*), promosi, dan tempat (*place*) (Kotler, 2002; Andala & Yoshoa, 2014). Kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen atau yang disebut dengan 4P yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Harga (*Price*) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut, termasuk di dalamnya: daftar harga, diskon, syarat pembayaran,

potongan harga dan kredit. Tempat (*Place*) atau saluran distribusi meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Promosi yaitu aktivitas untuk mengomunikasikan keunggulan produk dari pemasar untuk membujuk pelanggan sasaran (calon konsumen) untuk membelinya (Kotler & Keller, 2012)

### **Kepuasan Pengunjung**

(Amir, 2005; Suryadana & Octavia, 2015) menyebutkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) menurut (Kotler & Keller, 2008; Asya, et al., 2016) yaitu perasaan kecewa ataupun senang yang dirasakan oleh seseorang, yang timbul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi pembeli. Kepuasan wisatawan merupakan ukuran keseluruhan dari pendapat wisatawan pada setiap kualitas destinasi (Prayag, 2008; Coban, 2012). Ukuran tersebut dapat dipertimbangkan sebagai nilai mengenai kualitas hasil dari destinasi pariwisata, misalnya perlakuan dan pelayanan yang dirasakan wisatawan terhadap destinasi pariwisata, tetapi tidak hanya hasil pada akhir pengalamannya (Coban, 2012). Pengunjung yang puas akan merasakan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk tersebut atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja suatu produk bertemu atau melebihi ekspektasi wisatawan maka akan tercipta rasa kepuasan dalam masing-masing wisatawan, sedangkan jika kinerja produk di bawah ekspektasi, seseorang akan merasa tidak puas dan kecewa (Kotler P. , 2006; Maidar, et al., 2018). Faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas beberapa faktor berikut, yaitu (1) *Product Quality*, pelanggan akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan

harapan dengan kualitas yang baik. (2) *Price*, konsumen yang *sensitive*, biasanya harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik akan menjadi nilai lebih tersendiri untuk menciptakan kepuasan pelanggan. (3) *Service Quality*, untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu meningkatkan pelayanan yang semaksimal mungkin diberikan kepada pelanggan dan selalu mengevaluasi pelayanan yang telah diberikan secara langsung baik dengan memberikan *training product knowledge* kepada seluruh karyawan ataupun cara menghadapi keluhan pelanggan secara benar. (4) *Easiness*, kemudahan dan kenyamanan dalam mencapai lokasi tujuan wisata dapat mempengaruhi factor kepuasan pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Pengumpulan data

#### 1. Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah populasi wisatawan yang berkunjung ke Desa Budaya Sindang Barang Bogor. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh  $n = 99,11$  dan dibulatkan menjadi 100. Kuisisioner dibagikan kepada 100 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu teknik purposive sampling yang memungkinkan peneliti untuk tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh elemen populasi untuk dipilih menjadi responden. Purposive sampling merupakan teknik menentukan sampel penelitian dengan sejumlah pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dilakukan mulai Desember 2017 hingga 24 Juli 2018, dan diwajibkan untuk mencoret sebagai tanggapan yang paling menggambarkan tingkat kesepakatan mereka dalam masing-masing item kuesioner. Dari jumlah tersebut,

100 tanggapan dianggap berguna dan digunakan dalam analisis data dengan tingkat tanggapan yang valid sebesar 90 persen. Partisipasi responden bersifat sukarela dan karenanya tidak menyebabkan bias.

## 2. Instrumen

Kuesioner tertutup yang terstruktur dirancang berdasarkan tujuan penelitian ini. Bagian pertama kuesioner tiga bagian berisi pertanyaan demografis umum, yang berkaitan dengan hal-hal seperti jenis kelamin dan usia, sedangkan bagian kedua berisi pertanyaan tentang tanggapan responden tentang bauran pemasaran. Bagian terakhir dari kuesioner berisi pertanyaan tentang kepuasan pengunjung. Setiap indikator menyusun berbagai pertanyaan yang sesuai dengan konteks penelitian yaitu bauran pemasaran dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan kepuasan pengunjung yaitu *Product Quality, Price, Service Quality, Easiness*. Responden menilai tingkat persetujuan mereka dengan proposisi dalam survei. Instrumen ini diadopsi dari penelitian literatur yang dilakukan oleh (Maidar, et al., 2018) dan diukur pada skala likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) menggunakan skala multi-item

## 3. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisa terlebih dahulu untuk mempermudah dalam melakukan pengambilan keputusan, adapun analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif merupakan analisa yang digunakan terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisa kuantitatif merupakan data yang dapat diukur dengan statistic (Sugiyono, 2016). Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah terdiri dari

analisis regresi linier sederhana dengan SPSS 22.0 dan program computer Microsoft Excel dengan 100 responden.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Sosial Demografi Responden

Data yang diperoleh melalui kuesioner, memperlihatkan karakteristik pengunjung Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor.

**Table 2. Profil Sosial-Demografi Responden**

Variabel		Frequency	%
Jenis Kelamin	Pria	49	49
	Wanita	51	51
Umur	14-19	1	1
	20-25	98	98
	26-34	1	1
Daerah Tempat Tinggal	Bogor	89	89
	Jakarta	6	6
	Depok	4	4
	Sukabumi	1	1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	46	46
	Diploma/Akademi	19	19
	S1 (Sarjana)	35	35
Pekerjaan	Karyawan	25	25
	Pelajar/Mahasiswa	70	70
	Wirausahawan	4	4
	Lainnya	1	1
Pendapatan setiap bulannya	< Rp 1000000	7	7
	Rp 1000000 - 3000000	77	77
	Rp 3000000 - 5000000	16	16
Frekuensi berkunjung	1 - 2 kali	83	83
	3 - 4 kali	17	17
Sumber Informasi	Keluarga/kerabat	17	17
	Teman/ Relasi	49	49
	Social Media/ Advertising	34	34

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden wisatawan yang mengunjungi Kampung Budaya Sindang Barang didominasi oleh wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas para wanita yang lebih

banyak tertarik untuk datang ke Kampung Budaya Sindang Barang dari pada pria. Berdasarkan kelompok umur wisatawan yang datang ke Kampung Budaya Sindang Barang didominasi usia 20-25 tahun karena usia muda yang mempunyai banyak waktu luang untuk jalan-jalan dibandingkan dengan usia yang sudah dewasa (biasanya telah memiliki pekerjaan tetap). Mayoritas responden yang mengunjungi Kampung Budaya Sindang Barang berdomisili dari daerah Bogor. Berdasarkan kelompok pendidikan terakhir dan pekerjaan didominasi oleh para pelajar dan mahasiswa dengan rata-rata usia mereka yang masih muda mempunyai banyak waktu luang untuk jalan-jalan dibandingkan dengan usia yang sudah dewasa dan memiliki pendapatan 1 - 3 juta dari uang saku. Banyaknya jumlah kunjungan dominan dikunjungi oleh responden yang rata-rata baru pertama kali datang atau yang kedua kalinya. Sumber informasi yang didapatkan dominan didapatkan dari teman / kerabat sebesar. Hal ini dikarenakan, banyaknya wisatawan ini yang berusia muda dimana masa muda merupakan masanya hidup berkelompok, kebersamaan, serta pertemanan memberikan informasi-informasi baru, sepertinya adanya Kampung Budaya Sindang Barang

## 2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian dianggap valid jika membandingkan nilai  $R_{hitung}$  dengan  $r = 0.3$  tabel. Jika  $R_{hitung}$  (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $>$  dari 0.3 nilai positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pengunjung (Y)**

Variabel	Kode Item	Nilai $R_{tabel}$ disyaratkan	Nilai $R_{hitung}$	Keterangan
Bauran Pemasaran (X)	BP1	> 0,03	0,660	Valid
	BP2	> 0,03	0,605	Valid
	BP3	> 0,03	0,793	Valid
	BP4	> 0,03	0,882	Valid
	BP5	> 0,03	0,748	Valid
	BP6	> 0,03	0,731	Valid
	BP7	> 0,03	0,629	Valid
	BP8	> 0,03	0,825	Valid
	BP9	> 0,03	0,777	Valid
	BP9	> 0,03	0,651	Valid
	BP10	> 0,03	0,893	Valid
	BP11	> 0,03	0,780	Valid
	BP12	> 0,03	0,900	Valid
BP13	> 0,03	0,733	Valid	
Kepuasan Pengunjung (Y)	KP1	> 0,03	0,892	Valid
	KP2	> 0,03	0,597	Valid
	KP3	> 0,03	0,871	Valid
	KP4	> 0,03	0,864	Valid
	KP5	> 0,03	0,755	Valid
	KP6	> 0,03	0,907	Valid
	KP7	> 0,03	0,830	Valid
	KP8	> 0,03	0,871	Valid
	KP9	> 0,03	0,920	Valid
	KP10	> 0,03	0,730	Valid
	KP11	> 0,03	0,888	Valid
	KP12	> 0,03	0,937	Valid
	KP13	> 0,03	0,818	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh *Corrected Item-Total Correlation* adalah lebih besar dari 0.3.  $R_{hitung} > R_{tabel}$ , dengan demikian seluruh pernyataan hasil uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan data secara keseluruhan butir instrument diatas adalah valid dan instrument penelitian tersebut layak untuk dijadikan alat penelitian.

### 3. Uji Reliabilitas

Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 dengan kriteria suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X) dan Loyalitas Pengunjung (Y)**

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> Disyaratkan	<i>Cronbach's Alpha</i> Hitung	Keterangan
Bauran Pemasaran	> 0,60	0,940	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	> 0,60	0,963	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh *Cronbach's Alpha* > 0,60, dengan demikian seluruh pernyataan hasil uji reliabel menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan data secara keseluruhan adalah reliabel atau handal karena semua hasil lebih besar dari 0.6.

### 4. Analisis Regresi

Analisis Korelasi Sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis determinasi dalam regresi sederhana digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)**

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
Bauran Pemasaran	0,843	0,710	0,707	38,93737

Berdasarkan tabel 5 diperoleh angka R sebesar 0.843. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pengunjung. Koefisien Determinasi diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0.710 (71%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable independen Bauran Pemasaran terhadap variable dependen Kepuasan Pengunjung sebesar 71% sedangkan 29% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

### 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan guna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan (berbeda nyata). Signifikan dimana suatu nilai koefisien regresi yang secara statistic tidak sama dengan nol. Jika koefisien *slope* sama dengan nol, berarti dapat dikatakan bahwa tidak cukup bukti untuk menyatakan variable bebas mempunyai pengaruh terhadap variable terikat. Untuk kepentingan tersebut, maka semua koefisien regresi harus diuji.

**Tabel 5. Hasil Perhitungan Koefisien Regresi Bauran Pemasaran (X) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)**

Hipotesis	Variabel	Nilai	Keterangan
Ha	Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung	$t = 15.493$ Sig. = 0.000	$H_1$ diterima $H_0$ ditolak

Berdasarkan hasil analisis Uji t pada Tabel 5 yang berkaitan dengan Bauran Pemasaran terhadap kepuasan pengunjung di Kampung Budaya Sindang Barang diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ;  $15.493 > 1.98447$  dengan signifikansi 0.000 ( $\rho < 0.05$ ), maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable X memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t

positif menunjukkan bahwa variable X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi Bauran Pemasaran suatu objek wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung.

Semakin tinggi Bauran Pemasaran suatu objek wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Hal ini sejalan dengan (Suci, et al., 2019) yang menyebutkan pada era ini teknologi informasi berkembang pesat yang membuat persaingan semakin ketat. Perusahaan harus menyusun bauran pemasaran dengan baik agar mampu menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut (Harsono, 2017; Suci, et al., 2019) “dengan memiliki produk yang baik, harga yang wajar, lokasi yang terjangkau dan strategi promosi yang efektif perusahaan akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mempelajari dan membeli produknya, sehingga meningkatkan peluang terciptanya pelanggan setia”.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan dari penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung di Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor adalah  $H_0$  diterima berdasarkan hasil analisis korelasi hubungan antara pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didapatkan angka R sebesar 0,843. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung dan terbukti significant. Koefisien

Determinasi diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0.710 (71%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable variasi bauran pemasaran terhadap kepuasan pengunjung sebesar 71% sedangkan 29 % dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

Oleh karena itu disarankan untuk lebih diperhatikan dan dilakukan inovasi bauran pemasaran karena semakin tinggi bauran pemasaran suatu objek wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Manajemen Kampung Budaya Sindangbarang harus menyusun bauran pemasaran dengan baik agar mampu menarik pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dengan memiliki produk yang baik, harga yang wajar, lokasi yang terjangkau dan strategi promosi yang efektif perusahaan akan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam mempelajari dan membeli produknya, sehingga meningkatkan peluang terciptanya pelanggan setia.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor (STP Bogor) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sebagai dosen untuk melakukan Penelitian Lapangan di Kampung Budaya Sindangbarang, Bogor, serta ucapan terima kasih kepada redaktur Jurnal Melancong yang telah memuat artikel ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir Taufiq M** Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan [Book]. - Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005.
- Andala Rama Putra Barusman and Yoshua** Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bubur Gabe Bandar Lampung [Journal] // Jurnal Manajemen Dan Bisnis. - [s.l.] : Universitas Bandar Lampung, 2014. - 2 : Vol. IV. - pp. 179-196. - 2087-0701.
- Asya Hanif, Andriani Kusumawati and Kholid M Mawa** Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasa Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu) [Journal] // Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). - September 1, 2016. - 1 : Vol. 38.
- Coban S** The effects of the image of detination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia [Journal] // European Journal of Social Sciences. - 2012. - 2 : Vol. 29. - pp. 222-232.
- Harsono R** The Impact of Marketing Mix (4p's) on Customer Loyalty Towards Toyota Avanza [Journal]. - [s.l.] : iBuss Management, 2017. - 1 : Vol. 4.
- Kotler P** Managemen Pemasaran Edisi 11 [Book]. - Jakarta : PT. Indeks, 2006. - p. 70.
- Kotler Philip and Keller K. L** Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Diterjemahkan oleh Bob Sabran [Book]. - Jakarta : Erlangga, 2008.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane** Manajemen Pemasaran [Book]. - Jakarta : PT. Erlangga, 2012. - Vol. XII.
- Kotler Philip** Manajemen Pemasaran [Book]. - Jakarta : PT Prenhallindo, 2002.
- Maidar Simanihuruk, Adhi Trirachmadi Mumin and Saptarining Wulan** The Effect of Tourist Attraction Toward Visitor Satisfaction in Sindang Barang Cultural Village, Bogor Regency [Journal]. - Jakarta : Tourism Research Journal, 2018. - Vol. 2. - pp. 34-44. - E-ISSN: 2598-9839.

**Prayag G** Image, Satisfaction and Loyalty: The Case of cape Town [Journal] // Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research. - 2008. - 2 : Vol. 19. - p. 205.

**Suci Ayu Sudari [et al.]** Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products [Journal]. - Canada : Management Science Letters, 2019. - Vol. 9. - pp. 1385-1396.

**Sugiarto Prof, Hendratono T and Djoko Soedibyo** Metodologi Penelitian Hospitality & Pariwisata [Book]. - Tangerang : Matana Publishing, 2015. - p. 143.

**Sugiyono Prof Dr** Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi) [Book]. - Bandung : Alfabeta Cv, 2016.

**Suryadana M. Liga and Octavia Vanny** Pengantar Pemasaran Pariwisata [Book] / ed. Handi Dimas. - Bandung : Alfabeta, 2015. - 1st. - ISBN.