

HUBUNGAN FAKTOR *MARKETING MIX* DAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA PANTAI LUBANG BUAYA

CORRELATION OF MARKETING-MIX VARIABLES AND DECISION TO REVISIT LUBANG BUAYA BEACH

Lilian Mathilda Soukotta¹, Willem Talakua¹, Eygner Gerald Talakua^{1*}

¹Program Studi Agribisnis Perikanan Jurusan Agrobisnis Perikanan

²Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Pattimura

*e-mail: eygnertalakua@gmail.com

ABSTRAK

Kelemahan pada aspek pemasaran objek wisata pantai Lubang Buaya ini perlu dikelola dengan baik dengan tujuan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor *marketing mix* dan menganalisis hubungan faktor-faktor *marketing mix* dengan minat berkunjung kembali wisatawan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner pada 41 responden sebagai sampel, dan data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor *marketing mix* yang teridentifikasi terdapat pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah produk, harga, lokasi, orang (tenaga kerja) dan bukti fisik (*physical evidence*). Faktor-faktor *marketing mix* yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah produk, harga, dan lokasi.

Kata kunci: hubungan, marketing mix, minat berkunjung, wisata, lubang buaya

ABSTRACT

Weaknesses in the marketing aspects of Lubang Buaya beach tourist attraction need to be handled properly with the aim of increasing decision of tourists to revisit the place.. For that reason, the purpose of this study is to identify marketing mix variables and analyze their correlations with the decision or interest of tourists to revisit the place.. The data were collected by a questionnaire survey on 41 respondents. , The data were analyzed descriptively, qualitatively, and quantitatively. The identified marketing mix variables are product, price, location, people (labor), and physical evidence. The variables correlate with the interest and decision to revisit the object are product, price, and location.

Keywords: correlation, marketing mix, interest in visiting, travel, lubang buaya

PENDAHULUAN

Pulau Ambon merupakan salah satu dari sekian banyaknya potensi pariwisata di Indonesia, keindahan dari destinasi wisata bahari dan wisata pantai yang eksis sangat banyak, dan dapat menjadi pilihan bagi wisatawan yang ingin berkunjung di pulau Ambon. Keunikan yang diberikan dari banyaknya destinasi wisata bahari dan pantai ini juga berbeda-beda, dari lokasi yang strategis, amenities yang memadai, daya tarik wisata yang cukup banyak, adat dan istiadat serta budaya yang masih terjaga dengan baik, dan masih banyak lagi yang menarik untuk diketahui.

Pantai Lubang Buaya, di negeri Morella kabupaten Maluku Tengah, merupakan destinasi objek wisata di pulau Ambon yang memiliki keunikannya tersendiri. Objek wisata pantai Lubang Buaya memiliki luas perairan 2,5 hektar dan panjang pantai yang hampir mencapai 2 km, memiliki pemandangan unik dalam air yang dibentuk oleh lereng tebing berinding karang yang berlekuk-lekuk sebagai rumah bagi beragam ikan kecil (Soraya dan Tupan, 2017). Hal ini dilihat pada kedalaman tiga meter bahwa persentase tutupan komponen karang hidup yaitu 66,40%, yang terdiri dari persentase tutupan karang hidup kelompok *Acropora* sp 37,80% dan kelompok karang hidup *Non-Acropora* 28,60%, pada daerah lereng terumbu yang terjal dapat dijumpai beberapa biota yang tumbuh cukup melimpah seperti *Tunicate*, *Crynoid*, *Sponge* dan *Gorgonian*, sehingga memberikan suatu pemandangan bawah

laut yang indah dan menarik. Keberadaan inilah menjadikan daerah ini sebagai salah satu spot selam yang diunggulkan bagi para pecinta *diving* dan *snorkeling* (LIPI, 2017).

Jumlah wisatawan yang mengunjungi ekowisata bahari Lubang Buaya pada tahun 2017 dan 2018 berdasarkan data yang diperoleh dari Disparpora Maluku Tengah dan kajian data sekunder BPS, Kecamatan Leihitu dalam Angka mencapai 61.740 dan 76.273 wisatawan. Ternyata minat berwisata dalam dua tahun terakhir pada objek wisata pantai Lubang Buaya mengalami peningkatan yang signifikan untuk ketiga jenis wisatawan. Yang terbesar peningkatannya adalah wisatawan lokal yang berada di pulau Ambon, pulau Seram, Buru dan sekitarnya, diikuti oleh wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengalami peningkatan hanya 53 orang. Observasi awal dengan data yang diperoleh memperlihatkan bahwa wisatawan yang datang memiliki minat terhadap daya Tarik ekosistem karang sehingga mereka melakukan aktifitas *snorkeling* dan *diving*, juga berperahu, memancing dan melakukan *photo view* dengan latar belakang hamparan perairan yang berwarna biru dan hijau. Hasil penelitian Fatmawati (2019) menunjukkan bahwa wisatawan (lokal, nusantara dan mancanegara) memiliki persepsi yang dikategorikan baik terhadap keberadaan ekosistem terumbu karang sebagai daya tarik ekowisata bahari.

Akan tetapi keunikan yang dimiliki objek wisata pantai Lubang Buaya masih belum dikembangkan secara maksimal, dengan kata lain kondisi yang ada pada objek wisata ini seperti areal parkir dengan kondisi yang tidak beraturan, jalan atau pintu masuk menuju pantai dalam keadaan yang belum ditata rapih, serta saran dan prasarana yang belum mendukung seperti WC umum, ruangan ganti pakaian, tempat santai, dan kantin bagi pengunjung yang datang (Soraya dan Tupan, 2017). Selain itu diungkapkan juga bahwa terdapat keterbatasan fasilitas, kurangnya daya tarik (atraksi wisata), belum adanya promosi, hingga belum efektifnya upaya pengembangan wisata.

Kelemahan pada objek wisata pantai Lubang Buaya ini perlu dikelola dengan baik dengan tujuan meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Salah satu bentuk pengelolaan yang efektif dapat ditempuh oleh pemilik lahan (area objek wisata) sebagai pengelola adalah dengan perbaikan sistem pemasaran.

Menurut Tjiptono (2008), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Lupiyadi (2013), menyatakan bahwa elemen tersebut adalah: orang (*people*), lingkungan fisik (*physical evidence*) dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4P yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Bachtiar (2016), menemukan bahwa variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Untuk itu dalam rangka pengembangan objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella dari segi pemasaran perlu dilakukan penelitian dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor *marketing mix* yang berada pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella, dan menganalisis hubungan faktor-faktor *marketing mix* dengan minat berkunjung kembali wisatawan pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang

variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pada objek wisata pantai Lubang Buaya di Negeri Morella, Kecamatan Leihitu, Kabupaten Maluku Tengah. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja wisatawan yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018). Melalui teknik ini, jumlah sampel responden yang diperoleh berjumlah 41 orang wisatawan

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dengan angket (kuesioner), observasi, dan studi pustaka.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada analisis:

1. Deskriptif

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Data Kualitatif Yang Dikuantitatifkan

Pendekatan penilaian faktor-faktor *marketing mix* dan minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella dilakukan melalui pengukuran persepsi wisatawan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur (faktor *marketing mix* dan minat berkunjung) dijabarkan menjadi indikator variabel (minat berkunjung, produk, harga, lokasi, promosi, proses, orang, dan bukti fisik). Indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun pertanyaan atau pernyataan yang diberi skor 5 (sangat berminat/sesuai), 4 (berminat/sesuai), 3 (ragu-ragu), 2 (tidak berminat/sesuai), dan 1 (sangat tidak berminat/sesuai).

Setelah dilakukan pengukuran dengan skala likert (diberikan skor), dilakukan tabulasi data atas tanggapan responden. Kemudian dilakukan perhitungan rata-rata secara horisontal (rata-rata masing-masing skor responden). Nilai total rata-rata kemudian dicocokkan dengan nilai interval skor penelitian untuk memperoleh kategori persepsi wisatawan. Nilai interval skor penelitian (Tabel 1) ditentukan dengan persamaan (Akdon dan Riduwan, 2013):

$P = \text{Rentang/Banyak kelas interval}$

Dimana:

$P = \text{Panjang kelas interval}$

Rentang = Skor tertinggi dikurangi skor terendah

Diperoleh: $P = (5 - 1)/4 = 4/5 = 0,8$. Sehingga diperoleh nilai interval dan kategori variabel persepsi.

Tabel 1 Interval dan Kategori Variabel Penelitian
Table 1 Interval and research variable category

Interval	Kategori Persepsi
1,00 – 1,80	Sangat tidak berminat/sesuai
1,81 – 2,60	Tidak berminat/sesuai
2,61 – 3,40	Ragu-ragu (RR)
3,41 – 4,20	Berminat/sesuai
4,21 – 5,00	Sangat berminat/sesuai

3. Hubungan Faktor-Faktor *Marketing Mix* dan Minat berkunjung
Analisis ini menggunakan persamaan *chi-square* (X^2) tes median extension untuk menguji hipotesis komparatif media k sampel independen dengan data berbentuk ordinal (Sugiyono, 2017), yakni:

$$X^2 = \sum \frac{(fo_{ij} - fh_{ij})^2}{fh_{ij}}$$

Dimana:

X^2 = Nilai *chi-square* hitung

fo_{ij} = Banyak kasus pada baris ke i dan kolom ke j

fh_{ij} = Banyak kasus yang diharapkan pada baris ke i dan kolom ke j

Σ = Penjumlahan semua sel

Dengan *variabel independen* adalah persepsi dan *variabel dependen* adalah kesediaan membayar masyarakat, dan hipotesisnya:

H_0 = tidak terdapat hubungan parsial faktor-faktor *marketing mix* dan minat berkunjung kembali.

H_1 = terdapat hubungan parsial faktor-faktor *marketing mix* dan minat berkunjung kembali.

Kriteria pengujian, menerima H_0 jika nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel. Penilaian X^2 tabel = $k - 1$ dan α ditetapkan 0,05 (k adalah banyaknya kategori dalam sampel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Objek Wisata Pantai Lubang Buaya

Lubang Buaya atau dalam bahasa daerah Morella disebut *Huawooi* yang merupakan salah satu dusun di desa Morella dan berlokasi dekat dengan Pantai. Lokasi ini disebut Lubang Buaya karena dahulu, terdapat buaya yang sangat besar. Buaya ini dipercaya oleh masyarakat setempat sebagai penjaga. Namun seiring berjalannya waktu usia buaya ini semakin tua dan akhirnya buaya tersebut mati. Tempat hidup buaya ini adalah di dalam lubang tebing pantai yang besar dan tidak jauh dari pesisir pantai. Lubang Buaya memiliki arti lain yang lebih dikenal oleh masyarakat Morella yaitu *Namanalu*.

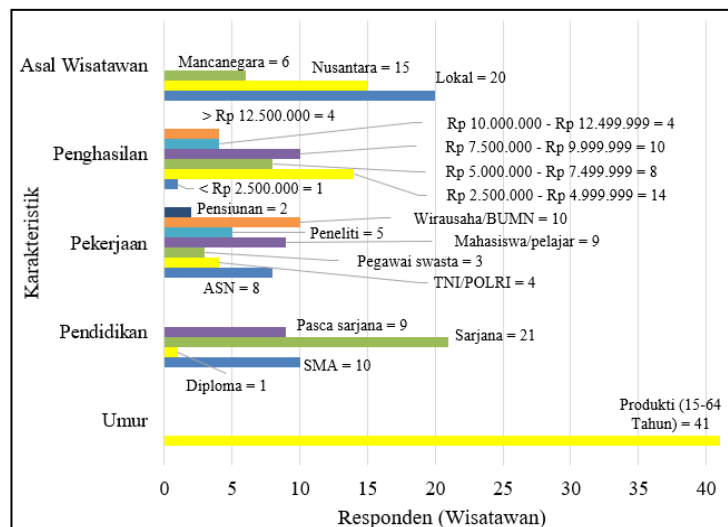
Namanalu terdiri dari dua kata yaitu *Nama* berarti nama *Labuan* dan *Nalu* merupakan orang pertama yang datang di dusun Negeri Morella yang biasa disapa oleh warga Desa Morella yaitu *Tete Nalu* (Kakek Nalu). Sedikit cerita mengenai Tete Nalu, sekitar tahun 1.600-an datang seorang lelaki dari negeri Hutumury, beliau datang seorang diri untuk membantu masyarakat yang ada di benteng Kapahaha melawan penjajah (VOC Belanda). *Nalu* yang saat itu datang dengan perahu dan mampir disalah satu dusun yang tidak jauh dari benteng Kapahaha. Dusun ini disebut masyarakat setempat dengan sebutan *Namanalu*. Hingga saat ini Dusun *Namanalu* dijaga oleh anak cucu marga Thenu yang tinggal di Negeri Morella. Saat perang Kapahaha dahulu, Nalu memiliki kekuatan dalam ilmu perang, sehingga dia diangkat oleh para petinggi adat di benteng Kapahaha sebagai Wakil Kapitan

Telukabessy. Dalam lembaga adat Saliwangi Kapahaha Nalu bersama dengan Telukabessy berada pada Lembaga Pertahanan dan Keamanan. Saat melakukan peperangan dirinya selalu ada di belakang Kapitan Telukabessy. Nalu tinggal di benteng Kapahaha selama 10 tahun dan tidak bisa kembali lagi ke Hutumury, karena masyarakat Hutumurry yang awalnya beragama Islam telah berpindah keyakinan ke agama Kristen. Dirinya memutuskan untuk menetap di Kapahaha dan menikah disana hingga melahirkan anak cucu marga Thenu sampai saat ini di Negeri Morella.

Ada juga arti lain dari *Namanalu* ini yaitu *Labuan* yang dalam dan tempat yang nyaman untuk disinggahi. *Namanalu* atau Lubang Buaya ini sudah ada sejak dahulu, namun baru dijadikan sebagai lokasi wisata pada tahun 2015, dan lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan nama Lubang Buaya yang merupakan usaha milik keluarga Thenu. Penamaan Lubang Buaya ini dilatarbelakangi oleh sejarah yang telah dikemukakan.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud adalah karakteristik sosial ekonomi responden. Karakteristik tersebut terdiri atas umur, jenjang pendidikan formal, pekerjaan, penghasilan per bulan, dan asal wisatawan. Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa karakter responden dalam penelitian ini tergolong umur produktif (15-64 tahun), berjenjang Pendidikan sarjana, berpekerjaan sebagai wirausaha/BUMN, dan memiliki pendapatan diantara Rp 7.500.000 hingga Rp 9.999.999, serta didominasi oleh wisatawan lokal dan wisatawan nusantara. Berdasarkan karakter tersebut, responden dinilai mampu memberikan informasi yang baik pada tiap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner pada proses pengambilan data di lokasi penelitian.



Gambar 1 Karakteristik Responden
Figure 1 Respondents characteristic

Faktor-Faktor Marketing Mix

Faktor-faktor *marketing mix* yang teridentifikasi berada pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah:

Produk

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Intyas dan Abidin, 2018). Pada objek wisata pantai

Lubang Buaya terdapat sarana dan prasarana yang menjadi produk jasa wisata seperti tertera pada Tabel 2.

Selain berbagai amenities yang terdapat pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella sejak dahulu sudah dikenal dengan berbagai peninggalan budaya dan sejarah seperti atraksi budaya pukul manyapu, tarian cakalele, yang dilaksanakan pada setiap hari ke tujuh setelah Idulfitri. Atraksi ini cukup menarik perhatian masyarakat bahkan wisatawan mancanegara karena keunikannya. Biasanya masyarakat yang datang menikmati atraksi pukul manyapu akan menyempatkan waktu untuk berkunjung juga ke objek wisata Pantai Lubang Buaya, oleh sebab itu pengelola dapat menyiapkan beberapa kuliner khas daerah untuk disuguhkan atau ditawarkan kepada pengunjung pada saat itu seperti jus pala khas Morella dan rujak.

Tabel 2 Sarana dan Prasarana sebagai Produk Jasa
Table 2 Facilities as service products

No	Sarpras	Jumlah	Kondisi	Keterangan
1.	Jalan Raya	-	Kurang Baik	Aksesibilitas
2.	Lahan Parkir	1	Kurang Baik	Aksesibilitas
3.	Tempat Karcis	1	Baik	Amenitas
4.	Tenda Penjualann	7	Baik	Amenitas/Atraksi
5.	Gazebo	13	Baik	Amenitas/Atraksi
6.	Tempat duduk	5	Baik	Amenitas
7.	Listrik	-	Baik	Amenitas/Ancillary
8.	Homestay	2	Baik	Amenitas/Ancillary
9.	Jetty dan Jembatan	2	Baik	Aksesibilitas/Atraksi
10.	Kamar Ganti	4	Baik	Amenitas
11.	Perahu	5	Baik	Atraksi
12.	Life Jacket	9	Baik	Atraksi
13.	Bantal Renang	12	Baik	Atraksi
14.	Kacamata Renang	6	Baik	Atraksi
15.	Kaki Katak	13	Baik	Atraksi
16.	Celana Renang	15	Baik	Atraksi
17.	Toilet	2	Baik	Amenitas
18.	Sumber Air Bersih	-	Baik	Amenitas/Ancillary
19.	Tempat Sampah	3	Baik	Amenitas
20.	Photo View	6	Baik	Atraksi
21.	Variasi Kuliner	10	Kurang	Atraksi

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Penilaian wisatawan terhadap produk objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2 Dimana sebagian besar responden (39 atau 97,50% wisatawan) menilai produk yang ditawarkan sangat sesuai.

Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi usaha untuk mendapatkan pendapatan. Pada objek wisata pantai Lubang Buaya terdapat berbagai tingkat harga yang ditawarkan produsen tertera pada Tabel 3. Dari 18 produk jasa wisata yang ditawarkan *homestay* memiliki harga termahal dan termurah adalah kuliner gorengan.

Penilaian wisatawan terhadap harga yang ditawarkan pada objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Sama halnya dengan faktor produk, sebagian besar responden (39 atau 97,50% wisatawan) menilai harga yang ditawarkan sangat sesuai. Karena sebagian besarresponden mengakui harga yang ditawarkan masih terjangkau dan murah.

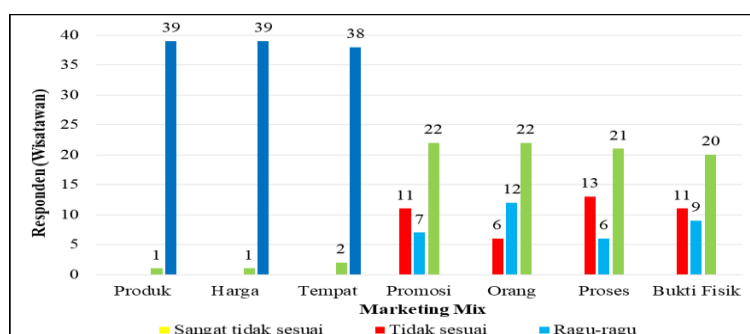
Tabel 3 Harga Yang Ditawarkan Produsen
Table 3 Price offered by the producer

No	Produk Jasa Wisata	Jumlah/Luas	Satuan (Rp)
1.	Tiket Masuk	1	2.000/orang
2.	Parkir kendaraan roda 4	125 m ²	5.000/unit
3.	Parkir kendaraan roda 2	125 m ²	3.000/unit
4.	Homestay	3 unit	150.000 s/d 300.000/hari
5.	Kamar Ganti	4	2.000/sekali
6.	Perahu	5	25.000/jam
7.	Life Jacket	9	20.000/jam
8.	Bantal Renang	12	5.000/jam
9.	Kacamata Renang (Snorkeler)	6	20.000/jam
10.	Kaki Katak	13	20.000/jam
11.	Celana Renang	15	10.000/jam
12.	Toilet	2	2.000/sekali
13.	Jus Pala Morella	Paket	20.000/botol
14.	Rujak	Paket	20.000/pcs
15.	Sarmento	Paket	20.000/pcs
16.	Pop Mie	Paket	15.000/pcs
17.	Kuliner gorengan (Sukun, Pisang, kasbi, dan ketela)	Paket	2.000/pcs
18.	Buah-buahan berbagai jenis (jeruk, langsa, salak, dan durian)	Paket	5.000 s/d 50.000 tampa/buah

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Lokasi

Menurut Intyas dan Abidin (2018), *place* atau lokasi merujuk pada tempat dimana produk jasa tersebut bisa didapatkan dan kaitannya dengan kemudahan untuk mengakses atau mendapatkan produk jasa tersebut. Menurut Yoeti (2012), *place* memiliki unsur utama yang terdiri dari 3 bagian yaitu atraksi, amenitas dan aksesibilitas. Lokasi objek wisata pantai Lubang Buaya cukup nyaman bagi wisatawan yang datang berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa, objek wisata pantai Lubang Buaya mudah diketahui atau ditemukan karena letaknya berada pada poros jalan umum. Dikemukakan juga bahwa selama melakukan perjalanan menuju ke lokasi objek wisata pantai Lubang Buaya wisatawan tidak merasa jenuh karena melewati beberapa negeri di pesisir kecamatan Leihitu sehingga dapat menikmati pemandangan darat (*landscape*) maupun laut (*seascape*). Penilaian wisatawan terhadap lokasi objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Dimana sebagian besar responden (38 atau 95,00% wisatawan) menilai lokasi objek wisata pantai Lubang Buaya sangat sesuai. Tentunya dengan pertimbangan lokasi yang masih mudah dijangkau dari pusat Kota Ambon.



Gambar 2 Identifikasi Faktor Marketing Mix
Figure 2 Factor identification of marketing mix

Promosi

Promosi dalam arti luas adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan komunikasi terutama dalam memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang ingin ditawarkan kepada konsumen sesuai target pasar yang diinginkan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata pantai Lubang Buaya masih minim, seharusnya pengelola lebih gencar melakukan promosi, terutama lewat internet dan media sosial sehingga dapat mempengaruhi konsumen atau wisatawan.

Penilaian wisatawan terhadap promosi yang dilakukan pengelola objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Dimana sebagian responden (22 atau 55,00% wisatawan) menilai promosi objek wisata pantai Lubang Buaya telah sesuai. Hal ini hanya diungkapkan oleh wisatawan lokal yang memperoleh informasi tentang objek wisata pantai Lubang Buaya dari teman/keluarga. Terdapat 11 atau 27,50% wisatawan yang menilai bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengelola tidak sesuai. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang masih kurang.

Proses

Proses menurut Arief (2007) dalam Suratman, dkk (2018) merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hasil wawancara dengan responden terungkap bahwa kecakapan dan tanggapan pelayan dalam melayani pengunjung merupakan salah satu faktor penting yang perlu ditingkatkan. Penilaian wisatawan terhadap proses pada objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Dimana sebagian responden (21 atau 52,50% wisatawan) menilai proses objek wisata pantai Lubang Buaya telah sesuai. Hal ini diungkapkan oleh wisatawan lokal yang hanya menilai bahwa pelayanan karcis dan parkir telah memadai. Terdapat 13 atau 32,50% wisatawan yang menilai bahwa kegiatan proses promosi yang dilakukan oleh pengelola tidak sesuai. Hal ini merupakan penilaian menyeluruh terhadap kecakapan dan ketanggapan pelayan.

Orang (Tenaga Kerja)

Objek wisata pantai Lubang Buaya dikelola oleh keluarga bermarga Thenu yang dikoordinasikan oleh Bapak Ibrahim Thenu, memiliki beberapa orang dari keluarga yang membantunya selain juga beberapa keluarga lain yang menjual jasa dan melayani wisatawan. Daftar jumlah orang yang bekerja pada kawasan objek wisata pantai Lubang Buaya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Jumlah Tenaga Kerja pada Objek Wisata Pantai Lubang Buaya
Table 4 Number of employee in beach tourism in Lubang Buaya

No	Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja	Persentase (%)
1.	Menjual Tiket Masuk	1	3,85
2.	Menjaga/Menata Homestay	6	23,08
3.	Penyewaan Produk Wisata	2	7,69
4.	Melayani wisatawan beratraksi	4	15,38
5.	Menjual Kuliner	10	38,46
6.	Menjaga Kamar Ganti dan Toilet	2	7,69
7.	Mengatur Parkiran	1	3,85
	Jumlah	26	100

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4, terlihat jumlah tenaga kerja yang mendukung aktifitas berwisata di objek wisata pantai Lubang Buaya berjumlah 26 orang dengan persentase terbesar adalah

penjual jasa kuliner yang memiliki tempat berjualan didalam maupun di sekitar kawasan objek wisata, berjumlah 10 orang atau 38,46%. Yang terkecil adalah tenaga kerja yang menjual tiket masuk dan mengatur parkir kendaraan, sebesar 1 orang atau 3,85%.

Penilaian wisatawan terhadap orang pada objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Dimana sebagian responden (22 atau 55,00% wisatawan) menilai orang atau tenaga kerja pada objek wisata pantai Lubang Buaya telah sesuai. Hal ini diungkapkan oleh wisatawan lokal yang nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja. Terdapat 12 atau 30,00% wisatawan yang masih ragu-ragu terhadap pelayanan yang diberikan oleh tenaga kerja. Harapan wisatawan tersebut bahwa setiap tenaga kerja pada objek wisata pantai Lubang buaya dapat bersikap sopan, ramah, penuh perhatian, responsif, inisiatif, kreatif dan sabar agar kualitas pelayanan bagi konsumen terus menerus dapat ditingkatkan.

Bukti fisik

Objek wisata pantai Lubang Buaya memiliki berbagai bukti fisik (*physical evidence*) berupa produk sumber daya alam, selain juga berbagai bentuk atraksi wisata buatan dan wisata budaya dan sejarah yang berada disekitar kawasan objek wisata. Bukti fisik yang dominan menjadi daya tarik unggulan objek wisata pantai Lubang Buaya adalah kualitas terumbu karang kondisi eksistingnya yang berbeda dengan objek wisata pantai lainnya dengan topografi terumbu karang dengan kemiringan terumbu sekitar 75 - 90⁰. Penilaian wisatawan terhadap bukti fisik pada objek wisata Pantai Lubang Buaya terlihat pada Gambar 2. Dimana sebagian responden (20 atau 50,00% wisatawan) menilai bukti fisik pada objek wisata pantai Lubang Buaya telah sesuai. Namun terdapat 11 atau 27,50% wisatawan menilai bukti fisik tidak sesuai. Penawaran bukti fisik dari karakteristik jasa melalui bentuk brosur paket liburan yang belum dilakukan oleh pengelola merupakan salah satu alasan tidak/belum sesuainya bukti fisik pada objek wisata pantai Lubang Buaya di negeri Morella.

Hubungan Faktor-Faktor *Marketing Mix* dan Minat Berkunjung

Kalkulasi minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya menunjukkan bahwa sebagian besar (38 atau 95,00% responden) berminat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya, dan hanya 2 atau 5,00% responden tidak yang berminat.

Hasil analisis pada Tabel 5 menunjukkan hubungan parsial faktor-faktor *marketing mix* dan minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya. Terlihat bahwa faktor produk, harga, dan lokasi berhubungan dengan minat berkunjung kembali, sedangkan faktor promosi, proses, orang (tenaga kerja) dan bukti fisik tidak berhubungan dengan minat berkunjung kembali.

Tabel 5 Hubungan Faktor-Faktor *Marketing Mix* dan Minat Berkunjung
Table 5 The relationship between marketing mix factors and visit interest

No.	Hubungan	Korelasi	Nilai <i>chi-square</i>	Asymp. Sig.	Keputusan
1.	Produk dan minat berkunjung	99,52%	19,487	0,000	Menerima H ₁
2.	Harga dan minat berkunjung	99,70%	19,487	0,000	Menerima H ₁
3.	Lokasi dan minat berkunjung	96,80%	8,975	0,003	Menerima H ₁
4.	Promosi dan minat berkunjung	28,90%	5,550	0,062	Menerima H ₀
5.	Proses dan minat berkunjung	37,57%	4,372	0,112	Menerima H ₀
6.	Orang dan minat berkunjung	26,09%	3,158	0,206	Menerima H ₀
7.	Bukti fisik dan minat berkunjung	30,99%	5,550	0,062	Menerima H ₀

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hubungan produk, harga, dan lokasi dengan minat berkunjung kembali adalah hubungan positif dan sangat kuat. Sedangkan hubungan promosi, proses, orang (tenaga kerja) dan bukti fisik dengan minat berkunjung kembali juga positif namun berhubungan lemah. Menurut Sugiyono (2017), interval koefisien antara 80,00% - 100,00% adalah sangat kuat dan antara 20,00% - 39,99% adalah lemah. Untuk meningkatkan minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya faktor produk, harga, dan lokasi minimal harus dipertahankan, sedangkan faktor promosi, proses orang (tenaga kerja) dan bukti fisik perlu ditingkatkan, dikarenakan seluruh faktor *marketing mix* tersebut di atas berhubungan positif.

KESIMPULAN

Faktor-faktor *marketing mix* yang teridentifikasi pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah produk, harga, lokasi, orang (tenaga kerja) dan bukti fisik (*physical evidence*). Faktor-faktor *marketing mix* yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali pada objek wisata pantai Lubang Buaya negeri Morella adalah produk, harga, dan lokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, Ridwan, 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung (ID) : Albeta Bandung.
- Bachtiar, M.L. 2016. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunungkidul (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). [Skripsi]. Yogyakarta (ID) :Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatmawati. 2019. Valuasi Ekonomi Terumbu Karang Di Kawasan Ekowisata Bahari Lubang Buaya Negeri Morella. [Skripsi]. Ambon (ID): Universitas Pattimura.
- Intyas, C.A., Abidin Z. 2018. *Manajemen Agribisnis*. Malang : UN Press.
- Lupiyoadi, H. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Salemba Empat.
- Soraya, A, Tupan, J.M. 2017. Analisis Pengembangan Pariwisata Pantai Lubang Buaya Di Desa Morela Kecamatan Leihitu Barat Kabupaten Maluku Tengah. *Jurnal ARIKA*, Vol 11(2): 191-133.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung (ID): Penerbit Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung (ID) : Penerbit Alfabeta
- Suratman, J.P.M., Wili dan Sunarti. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 57(2): 12-20.
- Tjiptono, F. 2008. *Pemasaran Jasa*. Malang (ID): Bayu Media
- Yoeti, O. A. 2012. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Bandung (ID). Penerbit Angkasa.