

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Domestik di Sulawesi Selatan

Jeni Kamase, Achmad Gani, Ackhriansyah Achmad Gani & Pratiwi Juniar

Universitas Muslim Indonesia

Email: ackhriansyah@umi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of the service marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty. The research model includes seven pathways: five direct and two indirect. The analysis indicates that the service marketing mix and service quality have a positive, significant effect on tourist satisfaction. Tourist satisfaction has also been shown to have a positive, significant effect on loyalty. Meanwhile, the service marketing mix has a positive but insignificant direct effect on tourist loyalty, but a significant indirect effect through satisfaction. Conversely, service quality has a positive, significant effect on loyalty, both directly and indirectly through satisfaction. These findings underscore the importance of service quality and optimizing the service marketing mix to increase tourist satisfaction and loyalty, with clear implications for the design and management of tourism services.

Keywords service marketing mix, service quality, tourist satisfaction, tourist loyalty.

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor jasa dengan pertumbuhan tercepat di dunia dan penyumbang devisa terbesar kedua setelah migas. Industri ini berperan penting sebagai *invisible export* yang meningkatkan pendapatan daerah dan masyarakat melalui pajak, belanja wisatawan, dan investasi infrastruktur. Di Sulawesi Selatan, pengembangan pariwisata diharapkan mampu mempercepat pemerataan ekonomi, mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif, membuka lapangan kerja, serta memperluas pasar produk lokal. Oleh karena itu, upaya peningkatan kualitas layanan, perbaikan infrastruktur, dan penguatan daya tarik wisata menjadi prioritas dalam mendukung pembangunan ekonomi daerah.

2. Tinjauan Literatur

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Kotler & Keller (2012): Marketing mix adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Buchari Alma (2012): Marketing mix adalah strategi mencampuri kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal sehingga hasilnya memuaskan. Kesimpulan: Bauran pemasaran adalah seperangkat strategi yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran.

Elemen Marketing Mix: (1) 4P (Product, Price, Place, Promotion) → fokus pada produk berwujud. (2) 7P (ditambah People, Physical Evidence, Process) → lebih relevan untuk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pemasaran jasa. Definisi 7P menurut Kotler & Armstrong (2012): (1) Product: Pengelolaan dan pengembangan produk/jasa. (2) Price: Penentuan harga, diskon, ongkos, dan strategi pembayaran. (3) Place: Distribusi dan saluran perdagangan. (4) Promotion: Kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan dan membujuk konsumen. (5) Physical Evidence: Bukti nyata (bangunan, peralatan, logo, warna). (6) People: Pelaku (karyawan, konsumen) yang memengaruhi layanan. (7) Process: Prosedur/aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (8) Promosi dalam Bauran Pemasaran

Definisi promosi. Kotler & Armstrong (2012): Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen target. Agus Hermawan (2013): Promosi memberi tahu konsumen tentang produk baru dan menggoda mereka untuk membeli. Kesimpulan: Promosi adalah komunikasi persuasif untuk menarik konsumen.

Bauran Promosi (Promotion Mix). Kotler & Armstrong (2012): Campuran alat promosi untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan. Elemen: (1) Advertising (Periklanan) → iklan di media. (2) Sales Promotion (Promosi penjualan) → diskon, kupon, event. (3) Personal Selling (Penjualan tatap muka) → presentasi, trade show. (4) Public Relations (Hubungan masyarakat) → citra, publisitas, sponsorship. (5) Direct Marketing (Pemasaran langsung) → katalog, telemarketing, internet.

Kualitas Layanan (Service Quality). Konsep menurut Islam (Al-Baqarah): Memberikan yang terbaik, bukan yang buruk, dalam pelayanan. Dimensi kualitas layanan (Parasuraman et al., 1988): (1) Tangibles (bukti fisik); (2) Reliability (kehandalan); (3) Responsiveness (daya tanggap); (4) Assurance (jaminan); (5) Empathy (empati). Kesimpulan: Kualitas layanan adalah penilaian konsumen tentang kesesuaian layanan yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan Wisatawan. Supranto (2006): Kepuasan adalah perasaan setelah membandingkan kinerja dengan harapan. Engel dalam Tjiptono (2004): Evaluasi purna beli, puas bila hasil sesuai atau melebihi harapan. Baker & Crompton (2000): Dalam pariwisata, kepuasan adalah keadaan emosional wisatawan setelah pengalaman wisata. Kesimpulan: Kepuasan wisatawan muncul jika pengalaman wisata sesuai atau melebihi harapan mereka.

Loyalitas Wisatawan. Aaker (1991): Loyalitas muncul karena kendala teknis, ekonomis, atau psikologis untuk berpindah. Lovelock et al. (2007): Loyalitas adalah kesediaan melanjutkan aktivitas wisata berulang dan merekomendasikannya. Oliver (1999): Loyalitas adalah komitmen mendalam untuk pembelian ulang secara konsisten. Kesimpulan: Loyalitas wisatawan ditandai dengan pembelian berulang, komitmen jangka panjang, dan kesediaan merekomendasikan.

Inti Hubungan Konsep. (1) Marketing mix (7P) → alat strategi pemasaran. (2) Promosi (promotion mix) → elemen kunci agar konsumen tahu dan tertarik. (3) Service quality (SERVQUAL) → meningkatkan kepuasan konsumen. (4) Kepuasan wisatawan → hasil dari kualitas layanan dan strategi pemasaran yang baik. (5) Loyalitas wisatawan → terbentuk dari kepuasan yang konsisten, menghasilkan repeat visit dan rekomendasi.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan variabel independen berupa bauran pemasaran jasa (X1) dan kualitas pelayanan (X2) serta variabel dependen kepuasan wisatawan (Y). Data dikumpulkan melalui kuesioner. Rancangan penelitian bersifat verifikatif dan eksplanatori dengan pendekatan deduktif, bertujuan menguji serta menjelaskan hubungan antarvariabel yang telah ditetapkan.

Berdasarkan model empiric yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien regresi pada model persamaan *struktural equating modelling*. Tabel 15 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai value, jika nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1. Total Pengaruh, Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Antar variabel

No	Variabel			P-Value	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Keterangan
	Eksogen	Intervening	Endogen					
H-1	Bauran pemasaran jasa (X1)	Kepuasan wisata (Y1)	-	0.004	0.546	-	0.546	Signifikan
H-2	Kualitas layanan (X2)	Kepuasan wisata (Y)	-	0.000	0.855	-	0.855	Signifikan
H-3		Kepuasan wisata (Y)	Loyalitas wisatawan (Y2)	0.000	0.333	-	0.333	Signifikan
H-4	Bauran pemasaran jasa (X1)		Loyalitas wisatawan (Y2)	0.139	0.048	-	0.048	Tidak Signifikan
H-5	Kualitas layanan (X2)	-	Loyalitas wisatawan (Y2)	0.000	0.697	-	0.697	Signifikan
Pengaruh Tidak Langsung								
H-6	Bauran pemasaran jasa (X1)	Kepuasan wisata (Y1)	Loyalitas wisatawan (Y2)	0.000	0.546	3.369	3.369	Signifikan
H-7	Kualitas layanan (X2)	Kepuasan wisata (Y)	Loyalitas wisatawan (Y2)	0.000	0.855	3.138	3.993	Signifikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan model yang terdiri dari 7 jalur (5 jalur langsung dan 2 jalur tidak langsung), ditemukan satu jalur langsung yang tidak signifikan. Penjelasan hasil analisis dari Tabel 15 adalah sebagai berikut: (1) Bauran pemasaran jasa $\rightarrow$ Kepuasan wisatawan Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien pengaruh langsung 0,546. Artinya, semakin baik bauran pemasaran jasa, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan. Dengan demikian, hipotesis pertama terbukti. (2) Kualitas layanan $\rightarrow$ Kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien pengaruh langsung 0,855. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan wisatawan. Hipotesis kedua diterima. (3) Kepuasan wisatawan $\rightarrow$ Loyalitas wisatawan Terbukti berpengaruh positif dan signifikan dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien pengaruh langsung 0,333. Dengan kata lain, semakin tinggi kepuasan wisatawan, semakin tinggi pula loyalitas mereka. Hipotesis ketiga diterima. (4) Bauran pemasaran jasa $\rightarrow$ Loyalitas wisatawan. Memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan p-value $0,139 > 0,05$ dan koefisien pengaruh langsung 0,048. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran pemasaran jasa belum cukup kuat meningkatkan loyalitas wisatawan secara langsung. Hipotesis keempat diterima sesuai dugaan. (5) Kualitas layanan $\rightarrow$ Loyalitas wisatawan Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan p-value $0,000 < 0,05$ serta koefisien pengaruh langsung 0,697. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi loyalitas wisatawan. Hipotesis kelima diterima. (6) Bauran pemasaran jasa $\rightarrow$ Loyalitas melalui Kepuasan wisatawan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien pengaruh tidak langsung 3,369. Artinya, peningkatan bauran pemasaran jasa meningkatkan loyalitas wisatawan melalui kepuasan. Hipotesis keenam diterima. (7) Kualitas layanan $\rightarrow$ Loyalitas melalui Kepuasan wisatawan Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dengan p-value $0,000 < 0,05$ dan koefisien pengaruh tidak langsung 3,3993. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas wisatawan melalui kepuasan. Hipotesis ketujuh diterima.

5. Kesimpulan

Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Bauran pemasaran jasa berpengaruh positif namun belum maksimal meningkatkan loyalitas wisatawan; setelah dimediasi oleh kepuasan, pengaruhnya menjadi signifikan. Bauran pemasaran jasa dan kualitas layanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan serta loyalitas wisatawan meningkat. Perlu optimalisasi pada seluruh elemen bauran pemasaran (produk, harga, orang, layanan pelanggan, promosi, tempat, proses) agar dapat secara maksimal meningkatkan loyalitas dan mempertahankan jumlah wisatawan.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Referensi

- Abdul, K., & Parangu, K. A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengemasan daya tarik wisata terhadap wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 407–423.
- Alvianna, S. (2017). Analisis pengaruh harga, produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Wisata Air Wendit. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–37.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7), 811–828.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahadewi, A. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali. Universitas Jember.
- Kamase, J., & Labbase, I. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas jamaah umroh dimediasi kepuasan. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2).
- Lesmana, R., & Hasbiyah, W. (2019). Model analisis kepuasan dan loyalitas wisatawan. *Jurnal Pariwisata*, 2(1), 36–47.
- Priyanto, R., & Hermawan, H. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan: Studi di Ciater Spa Resort. *OSF Preprints*.
- Hendro Purwoko. (2019). The role of satisfaction on mediation the influence of marketing mix toward loyalty of tourist. UNDIP.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Gultom, d.k., & Irma, C. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Ekonomi dan Pariwisata*, 13(3), 1576–1580
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2020). A closer look at destination loyalty: The role of quality, satisfaction, and image. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.
- Raza, M. A., et al. (2022). The influence of service quality and customer satisfaction on loyalty in tourism sector. *Current Issues in Tourism*, 25(10), 1571–1587.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)