

## ***Strategi Pemasaran 7P Pada Penciptaan Kepuasan Pengunjung Wisata Romokalisari Surabaya***

**Stephanie-Astrid Ayu<sup>1\*</sup>, Citra-Anggraini Tresyanto<sup>2</sup>, Paola-Sharon Susila<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika; [ayu162018@gmail.com](mailto:ayu162018@gmail.com)

<sup>2</sup> Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika; [citratresyanto@gmail.com](mailto:citratresyanto@gmail.com)

<sup>3</sup> Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika; [paola.susila@student.ukdc.ac.id](mailto:paola.susila@student.ukdc.ac.id)

\* Penulis korespondensi: [ayu162018@gmail.com](mailto:ayu162018@gmail.com); Tel.: 087853247119

### **Abstrak**

Pasca pandemic Covid-19, saat ini destinasi wisata telah mulai menunjukkan aktivitas kembali. Banyak destinasi wisata baru juga dikelola untuk memberikan hiburan bagi masyarakat. Beberapa destinasi wisata juga menjadi sumber penghasilan bagi warga disekitar lokasi destinasi wisata tersebut. Salah satu destinasi wisata yang baru di Kota Surabaya adalah Romokalisari Adventure Land (RAL). Destinasi wisata ini berlokasi di daerah paling ujung dari Surabaya barat, berbatasan dengan dermaga ujung, dan berada di satu lokasi dengan Rusunawa Romokalisari. Program pemerintah kota Surabaya, selain mengelola destinasi wisata RAL untuk hiburan bagi warga kota Surabaya, Pemerintah kota Surabaya juga berharap dengan jumlah pengunjung destinasi wisata yang meningkat, maka akan memberikan dampak positif bagi perekonomian warga sekitar lokasi RAL. Berdasarkan data survei lapangan yang dilakukan, di Rusunawa Romokalisari terdapat 100 penghuni yang masuk dalam kategori Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Harapan dari pemerintah kota Surabaya untuk menciptakan sarana warga kategori MBR difasilitasi dengan destinasi wisata baru tersebut. Pengelola wahana dan UKM yang ada di RAL sepenuhnya dikelola oleh warga Rusunawa Romokalisari. Penelitian dilakukan dengan melakukan pengambilan data, pengamatan, wawancara dan tinjauan lokasi RAL guna mengamati lebih jauh strategi pemasaran 7P untuk menciptakan kepuasan pengunjung destinasi wisata RAL. Strategi 7P membahas tentang *product, place, price, promotion, people, phisycal evidence, process*. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *phisycal evidence* dan *process* adalah hal yang lebih diperhitungkan oleh para pengunjung destinasi wisata RAL. Maka dari itu, pemerintah kota Surabaya perlu menciptakan *physical evidence* dan *process* yang sesuai dengan harapan dari masyarakat pengunjung destinasi wisata RAL, sehingga mampu meningkatkan jumlah pengunjung.

**Kata kunci:** *pariwisata; kepuasan; strategi; pemasaran*

### **Abstract**

After the Covid-19 pandemic, currently tourist destinations have started to show activity again. Many new tourist destinations are also managed to provide entertainment for the community. Several tourist destinations are also a source of income for residents around these tourist destinations. One of the new tourist destinations in the city of Surabaya is Romokalisari Adventure Land (RAL). This tourist destination is located at the far end of western Surabaya, bordering the end pier, and is in the same location as Rusunawa Romokalisari. The program of the Surabaya city government, in addition to managing RAL tourist destinations for entertainment for Surabaya city residents, the Surabaya city government also hopes that the increasing number of visitors to tourist destinations will have a positive impact on the economy of residents around the RAL location. Based on field survey data conducted, in Rusunawa Romokalisari there are 100 residents who fall into the Low Income Community (MBR) category. The hope of the Surabaya city government

*to create community facilities for the MBR category is facilitated by this new tourist destination. The organizers of the rides and SMEs at RAL are fully managed by the residents of Romokalisari Rusunawa. The research was conducted by collecting funds, observing, interviewing and reviewing RAL locations to further observe the 7P marketing strategy to create visitor satisfaction for RAL tourist destinations. The 7P strategy discusses product, place, price, promotion, people, physical evidence, process. From the research results it is known that physical evidence and process are things that are more taken into account by visitors to RAL tourist destinations. Therefore, the Surabaya city government needs to create physical evidence and processes that are in line with the expectations of the public visiting RAL tourist destinations, so as to be able to increase the number of visitors..*

**Keywords:** *tourism; satisfaction; strategy; marketing.*

## PENDAHULUAN

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur yang menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Provinsi Jawa Timur sekaligus kota terbesar di provinsi tersebut. Luas Kota Surabaya sekitar ±335,28 km<sup>2</sup>, dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 2.972.801 (data tahun 2022). Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya dan wilayah Gerbang kertosusila memiliki satu bandar udara, yaitu Bandara Internasional Juanda, dan memiliki 2 buah Pelabuhan, yaitu Pelabuhan Tanjung Perak dan Pelabuhan Ujung. mungkin menjadi salah satu kota di Indonesia yang sarat dengan sejarah. Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan yang berhubungan dengan sejarah perjuangan pahlawan kemerdekaan Indonesia. Tidak hanya itu, Surabaya memiliki beberapa daerah destinasi wisata. Beberapa destinasi wisata yang ada di Kota Surabaya menyajikan wisata pemandangan alam, wisata sejarah, wisata religi, dan wisata edukasi. Destinasi wisata yang ada di Surabaya sangat menarik untuk dikunjungi dan terbuka bagi wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Salah satu destinasi wisata yang bernuansa pemandangan alam dan edukasi adalah wisata yang baru saja diresmikan oleh Walikota Surabaya pada akhir bulan September 2022 dengan nama Romokalisari Adventure Land (RAL).

Romokalisari Adventure Land (RAL) merupakan salah satu destinasi wisata baru yang berlokasi di bagian paling ujung wilayah Surabaya Barat. Lokasi RAL ini tepatnya berada di Kawasan pesisir Teluk Lamong, Dermaga Ujung, atau Pelabuhan Ujung, Surabaya Barat. Konsep dari wisata Romokalisari Adventure adalah destinasi wisata yang menggunakan konsep wisata petualangan dan edukasi. Jumlah kunjungan wisatawan RAL paling banyak pada periode masa libur akhir tahun 2022, yaitu mencapai 3.000 kunjungan wisatawan. Pada momen akhir pekan atau pada hari Sabtu-Minggu jumlah kunjungan wisatawan antara 500 - 1.000, dan pada hari biasa, kunjungan wisatawan tidak lebih dari 100 kunjungan. Lokasi RAL ini berdekatan dengan rusunawa Romokalisari. Lokasi RAL berada di satu lokasi dengan rusunawa Romokalisari. Berdasarkan informasi, di Rusunawa Romokalisari terdapat 100 orang penghuni yang termasuk dalam kategori Masyarakat Berpenghasilan Rendah (MBR). Berdasarkan pada kondisi tersebut, maka Pemerintah kota Surabaya berupaya memberikan solusi untuk membantu para MBR tersebut dengan melibatkan para penghuni rusunawa Romokalisari untuk mengelola semua wahana yang ada di destinasi wisata RAL. Kepala Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian (DKPP) Kota Surabaya, Ibu Antiek Sugiharti mengatakan, 100 orang MBR warga Rusunawa Romokalisari tersebut memang tenaganya disiapkan untuk dilibatkan dalam pengelolaan RAL. Mulai dari tempat parkir, operator wahana, stan makanan dan minuman, stan souvenir, keamanan, hingga ada yang direkrut Seadoo Safari Surabaya. Prinsip yang digunakan dalam pengelolaan RAL adalah, dari MBR, oleh MBR, dan untuk MBR.

Penelitian ini berfokus untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi meningkatkan jumlah atau volume pengunjung wisata RAL terutama pada hari biasa dan akhir pekan dan menggali informasi faktor pencipta kepuasan bagi para pengunjung wisata RAL.

Destinasi wisata atau pariwisata merupakan salah satu bentuk bisnis usaha dalam bidang jasa yang memerlukan perlakuan khusus. Hal tersebut disebabkan karena karakteristik jasa tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*), (Nasution (2015: 5)). Strategi pemasaran untuk bisnis jasa tidak bisa disamakan dengan strategi pemasaran produk *consumer goods*. Mengingat karakteristik dari jasa tersebut, maka strategi pemasaran yang sesuai untuk memasarkan suatu destinasi wisata atau bidang pariwisata adalah strategi pemasaran dengan konsep 7P. Strategi pemasaran 7P meliputi *product, place, price, promotion, people, process, physical evidence*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi 7P yang digunakan dalam Upaya meningkatkan jumlah pengunjung destinasi wisata RAL. Selain itu, penelitian ini juga menjadi salah satu usaha untuk mewujudkan kontribusi nyata Universitas Katolik Darma Cendika dalam pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan di skala lokal hingga nasional yang telah dicanangkan dalam RPJMN sejak 2015-2019 dan kembali dilanjutkan di RPJMN 2020-2024. Sesuai dengan bidang kajian ekonomi berkelanjutan, topik penelitian ini masuk dalam tema penelitian pemetaan bisnis di Jawa Timur dengan topik utama yaitu ekonomi dan pariwisata berkelanjutan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen atau distributor kepada konsumen untuk menawarkan suatu produk yang tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, dan diraba oleh konsumen tersebut namun bisa didapatkan dan dirasakan manfaatnya (Syamsurijal, 2022). Pemasaran jasa dibedakan menjadi dua, yaitu pemasaran jasa social maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran jasa secara manajerial, adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi (Fatihudin, D., & Firmansyah, A., 2019). Pemasaran Jasa menurut Rangkuti (2003:20) dalam Meinarti Puspaningtyas, pertama pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. Kedua, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera. Ketiga, interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.

### Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) dalam Andry Herawati & Wahyu Abdillah (2018), bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Pengertian bauran pemasaran menurut Alma (2014:143) bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) yaitu *The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan

oleh pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2013:90) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses. Menurut Zeithaml dan Bitner (2007:18) bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Jadi bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemenelemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process & Physical Evidence*).

Dalam pemasaran industri jasa, dipergunakan bauran pemasaran 7P menurut Kotler dan Fox dalam (Lupiyoadi, 2013: 92), yaitu:

1. Produk (*product*)  
Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Dalam membeli produk, konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.
2. Harga (*price*)  
Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.
3. Tempat (*place*)  
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis
4. Promosi (*Promotion*)  
Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode promosi tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan *public relation*.
5. Proses (Process)  
Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen bisnis jasa. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh dengan pelayanan yang dilakukan oleh pramuniaga atau waitress dan lamanya menunggu pesanan selama proses produksi
6. Orang (*People*)  
Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka tenaga kerja atau personal yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.
7. Bentuk Fisik (*physical evidence*)  
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen

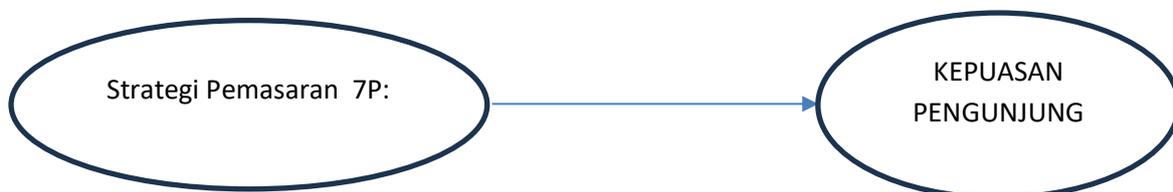
### Bisnis Pariwisata

Bisnis Pariwisata merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, sehingga strategi pemasaran yang digunakan merupakan strategi pemasaran untuk jasa. Dalam UU Pariwisata Nomor 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan memuat beberapa pengertian tentang pariwisata. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut; 4. kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata; 5. usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahaakan obyek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata, dan usaha lain yang terkait dibidang tersebut ; 6. obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang menjadi sasaran wisata ; 7. kawasan pariwisata adalah kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata. Bisnis pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Sektor pariwisata memang cukup menjanjikan untuk turut membantu menaikkan cadangan devisa dan secara pragmatis juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat (Wikipedia). Bisnis pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata. Bisnis pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

### Kepuasan Pengunjung

Molle et al., 2019 dalam Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Menyatakan kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan produsen. kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Day yang dikutip oleh Tjiptono dalam Septiani (2010), Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang, demikian juga sebaliknya.

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Desain Penelitian

Destinasi wisata baru Romokalisari Adventure Land (RAL) saat pertama kali diresmikan pada tahun 2022, memiliki beberapa wahana hiburan yang menarik dan seru untuk dikunjungi

bersama dengan teman dan keluarga. Wahana yang tersedia di RAL diantaranya adalah *playground*, mini zoo, arena berkuda, ATV, kano dan sekoci di area mangrove, dan wahana jet ski. RAL dibangun di lahan seluas 76.769 m persegi. Sebagian dari lahan tersebut telah dibangun wahana permainan, edukasi serta lapak UMKM yang menjual aneka olahan ikan, stan makanan dan minuman. UMKM yang tersedia disana dikelola oleh warga penghuni rusunawa Romokalisari. Wali Kota Surabaya berupaya meningkatkan penghasilan dari 100 orang penghuni dari rusunawa Romokalisari yang termasuk dalam kategori masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) dengan melibatkan para warga tersebut untuk turut serta mengelola wahana, UMKM, dan lingkungan dari destinasi wisata RAL tersebut. Untuk alokasi waktu operasional RAL adalah setiap hari, buka pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Untuk harga tiket masuk ke area RAL saat ini bebas biaya atau gratis. Namun apabila pengunjung wisatawan berminat untuk mencoba wahana hiburan dan permainan yang ada di RAL, ada biaya untuk kupon bermain. Berikut daftar harga kupon bermain wahana di RAL:

**Tabel 1 Daftar Harga Kupon Wahana**

NO.	Nama Wahana	Harga Kupon (Rp.)
1.	Sepeda Air	10.000/orang
2.	Wisata Perahu	10.000/orang
3.	Kano	10.000/orang
4.	ATV Track Pendek	25.000/orang
5.	ATV Track Panjang	50.000/orang
6.	Sekoci Kecil	10.000/orang
7.	Sekoci Besar	10.000/orang
8.	Lintasan Kuda	20.000/orang

Lokasi dari RAL ini dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi, baik motor maupun mobil. Selain itu, warga kota Surabaya juga bisa menggunakan jasa angkutan Suroboyo Bus. Dinas Perhubungan Kota Surabaya juga telah menyiapkan akses transportasi setiap akhir pekan. Setiap Sabtu-Minggu, Suroboyo Bus akan diatur rutenya sampai ke Romokalisari Adventure Land.

## Populasi dan Sampel

Pada bagian ini, penulis menjelaskan sampel penelitian, metode yang diterapkan untuk menentukan jumlah sampel, serta struktur sampel. Penelitian dengan jumlah struktur pada sampelnya harus disajikan dalam tabel. (Spasi Tunggal; Book Antiqua, 11)

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi dapat berarti sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang merupakan wisatawan Romokalisari Adventure Land.

### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Jumlah Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode convenience sampling. Metode ini digunakan peneliti karena dianggap paling sesuai, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mendapatkan data primer, tidak mempertimbangkan tentang pemilihan karakteristik responden yang mewakili populasi.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data merujuk pada kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017:244). Kemudian pada proses analisis data ini bersifat kuantitatif dan menggunakan representasi angka. Hasil data yang terkumpul akan disajikan dalam bentuk tabel guna untuk memudahkan analisis dan pemahaman data, sehingga presentasi data menjadi lebih terstruktur. Untuk meningkatkan validitas hasil penelitian, data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan alat statistik, dan analisis tersebut akan dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

### TEMUAN EMPIRIS

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ke 7 faktor dari strategi pemasaran 7 P valid digunakan sebagai alat pengukuran pencapaian kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *product, price, place, pronotion, dan people* tidak berpengaruh pada penciptaan kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Sedangkan untuk *physical evidence dan process* berpengaruh pada penciptaan kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Hal ini berarti bahwa pengunjung wisatawan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land sangat memperhitungkan bentuk bukti fisik seperti perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan di dalam suatu bisnis. Unsur *physical evidence* yakni seperti keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual. Semakin bagus dan memadai unsur *physical evidence* tersebut akan mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Sedangkan untuk *variable process*, pengunjung wisatawan menuntut adanya proses atau urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran yang baik dan sesuai dengan harapan pengunjung wisatawan, sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi semua pengunjung wisatawan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land.

### Evaluasi Prasyarat

#### Uji Validitas

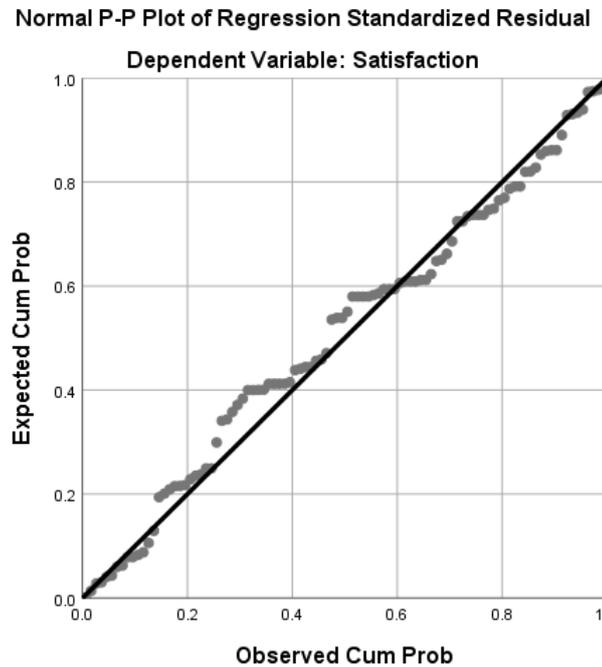
Berdasarkan Hasil pengolahan data uji Validitas maka disimpulkan bahwa semua data Valid yang digunakan dalam penelitian ini semua valid.

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Hasil pengolahan data uji reliabilitas maka dapat simpulkan bahwa data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

##### a. Uji Normalitas

Hasil Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan melalui metode grafik.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

**b. Uji Multikolinieritas**

Berdasarkan hasil Uji multikolinieritas ini diketahui bahwa  $VIF < 10$  dan nilai Tolerance  $> 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas antar variable independent.

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.771	1.297
0.743	1.345
0.590	1.695
0.616	1.623
0.904	1.106
0.709	1.411
0.857	1.167

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinieritas

**c. Uji t**

Dalam penelitian ini hasil dari uji t, dengan nilai T-table = 1,98 adalah sebagai berikut, sehingga kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 (Product) = 0,958 = Hipotesis Ditolak
- H2 (Price) = 0.209 = Hipotesis Ditolak
- H3 (Place) = 0.157 = Hipotesis Ditolak
- H4 (Promotion) = 0.689 = Hipotesis Ditolak
- H5 (People) = -0.730 = Hipotesis Ditolak

H6 (Physical\_Evidence) = 2.080 = Hipotesis Diterima

H7 (Process) = 2.102 = Hipotesis Diterima

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.958	0.341
Product	0.209	0.835
Price	0.157	0.875
Place	0.689	0.493
Promotion	2.137	0.035
People	-0.730	0.467
Physical_ev	2.080	0.040
Process	2.102	0.038

a. Dependent Variable: Satisfaction

**Gambar 6 Hasil Analisis Regresi**

## PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ke 7 faktor dari strategi pemasaran 7P valid digunakan sebagai alat pengukuran pencapaian kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa product, price, place, pronotion, dan people tidak berpengaruh pada penciptaan kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Sedangkan untuk physical evidence dan process berpengaruh pada penciptaan kepuasan pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Hal ini berarti bahwa pengunjung wisatawan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land sangat memperhitungkan bentuk bukti fisik seperti perangkat atau peralatan yang mendukung kegiatan di dalam suatu bisnis. Unsur physical evidence yakni seperti keberadaan tempat usaha, produk, logo, hingga kemasan dan isi produk yang dijual. Semakin bagus dan memadai unsur physical evidence tersebut akan mampu menciptakan kepuasan bagi pengunjung destinasi wisata Romokalisari Adventure Land. Sedangkan untuk variable process, pengunjung wisatawan menuntut adanya proses atau urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait yang bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran yang baik dan sesuai dengan harapan pengunjung wisatawan, sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi semua pengunjung wisatawan destinasi wisata Romokalisari Adventure Land.

## KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini memberikan gambaran dari strategi 7P yang perlu ditingkatkan dalam upaya mengelola destinasi wisata Romokalisari Adventure Land, Surabaya. Bukan hanya memberikan prioritas pada physical evidence dan process, melainkan juga seluruh variable dari strategi 7P yang ada. Karena kepuasan pengunjung menjadi kunci utama untuk menarik pengunjung wisatawan lebih banyak lagi. Pengunjung yang puas akan memberikan pernyataan kepuasan melalui testimoni dan Word of Mouth positif, sehingga secara tidak langsung pengunjung yang puas akan menjadi marketing gratis bagi destinasi wisata Romokalisari Adventure Land.

## REFERENSI

- Abdillah, W., & Herawati, A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur (Studi pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), 2(2).
- Amalia, Z. R. (2019). Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Wana Wisata Padusan Pacet Kabupaten Mojokerto Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan. *Commercium*, 2(2).
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan). Deepublish
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap kepuasan pelanggan pengguna gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- Hasan, S., Awalia, S., Sihombing, N., Hakim, I., & Juliana, J. (2022). Pemasaran Jasa.
- Hanggraito, A. A., Wiratama, A. S., & Saifuddin, R. A. (2020). Alternatif Strategi Bauran Pemasaran 7P Museum Batik Yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72-83.
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261-261.
- J. Moleong, Lexy. 2014. Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler Dan Amstrong. 2011. Dasar-Dasar Pemasaran, Indeks: Jakarta
- Landra, Nengah & Sapta Setia, I Ketut (2018). *BISNIS PARIWISATA*. CV. Noah Alethea, Kab. Badung Bali Indonesia
- Mulyati, Y., & Afrinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada Wisatawan Domestik). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 6(2), 191-200.
- Puspaningtyas, M. (2011). Analisis strategi pemasaran jasa. *Dinamika Dotcom: Jurnal Pengembangan Manajemen Informatika dan Komputer*.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- RIZANTARA, S. (2015). STRATEGI PEMASARAN TELUK KILUAN SEBAGAI DESTINASI WISATA BAHARI DI PROVINSI LAMPUNG (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Sumiyati, S., & Murdiyanto, L. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Pantai Suwuk Kabupaten Kebumen. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 171-180.
- Suryawati, B. N., Kusmayadi, I., & Wardani, L. (2019). Strategi 7p Untuk Perluasan Pangsa Pasar Sektor Industri Pariwisata Di Desa Ekowisata Kerujuk Kabupaten Lombok Utara. *Jurnal Abdi Insani*, 6(1), 64-71.
- Utama, I. G. B. R. (2017). Pemasaran pariwisata. Penerbit Andi.

Yanti, T. (2018). Strategi Bauran Pemasaran 7p Kawasan Ekowisata Di Desa Wisata Nglanggeran (Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada).

<https://Kemenparekraf.Go.Id/Ragam-Pariwisata/Persiapan-Sektor-Pariwisata-Indonesia-Di-Era-Next-Normal> Diakses Pada 15 Juli 2022, Pukul 17.30 WIB.

<https://www.detik.com/jatim/wisata/d-6313762/harga-tiket-8-wahana-di-romokalisari-adventure-land-surabaya/2> diakses pada 12 Januari 2023, 17.42 WIB

<https://www.suarasurabaya.net/kelanakota/2022/seru-seruan-di-romokalisari-adventure-land-wisata-alam-baru-di-surabaya/>, diakses pada 12 Januari 2023, 17.42 WIB