

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA BAHARI JAWA TIMUR

Rudi Santoso¹, Rahayu Shinta^{2*}, Achmad Yanu Alif Fianto³

^{1,2}Administrasi Perkantoran, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

³Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

*Corresponding author: ayanu@stikom.edu

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi (1) pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung, (2) pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung, (3) pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung, (4) pengaruh lokasi terhadap keputusan berkunjung, (5) pengaruh orang terhadap keputusan berkunjung, (6) pengaruh proses terhadap keputusan berkunjung, (7) pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai yang ada di daerah Pasuruan dan Probolinggo; serta mengidentifikasi (8) pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, serta bukti fisik secara simultan terhadap keputusan berkunjung di objek wisata pantai yang ada di daerah Pasuruan dan Probolinggo. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana instrumen yang digunakan berbentuk angket dengan sistem survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program sarjana manajemen di Surabaya, Pasuruan dan Probolinggo dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 174 mahasiswa. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA yang dilengkapi dengan rumus *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian; serta menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa komponen bauran pemasaran jasa yang dalam penelitian ini dirinci menjadi variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terbukti secara parsial memengaruhi variabel keputusan berkunjung. Ditemukan juga bahwa variabel independen dalam penelitian ini secara simultan juga memengaruhi variabel keputusan berkunjung.

Kata kunci: *Tourism marketing, service marketing mix, visit decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini orang membutuhkan sesuatu yang baru yang lebih berkesan daripada beristirahat di rumah ketika mereka pulang dari kerja atau liburan (Antoniou, 2017; Hammerl *et al.*, 2016; Prat & Canoves, 2017; Sicilia *et al.*, 2016). Mengingat perkembangan era globalisasi, sudah menjadi keharusan bagi wisatawan untuk membuka atau mewujudkan semua kegiatan sehari-hari mereka (Sim *et al.*, 2018; Sreejesh *et al.*, 2016; Chen & Lin, 2018; Ye *et al.*, 2015). Setidaknya terdapat dua suku kata dalam pariwisata,

seperti "pari" dan "wisata", pari sering diartikan sebagai berputar, dalam artinya wisata merupakan perjalanan atau berpergian kesuatu tujuan yang diinginkan. Dalam hal ini, pariwisata didefinisikan sebagai perjalanan yang dilakukan dari satu lokasi ke lokasi lain (Allan & Altal, 2016; Antoniou, 2017; Dieck & Jung, 2018). Pariwisata itu sendiri adalah pilihan untuk menghilangkan kejenuhan orang tersebut dengan kehidupannya yang sibuk (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Granitz & Forman, 2015). Menurut

Randhawa *et al.* (2015) minat setiap orang, berbagai kegiatan pariwisata dapat dimulai dari menyelam, *hiking*, menikmati spesialisasi daerah atau mengunjungi hanya satu objek wisata.

Dieck & Jung (2018), He *et al.* (2015) serta Radder & Han (2015) mengatakan terdapat dua faktor pendukung atau langkah yang dimana untuk melakukan keputusan untuk melakukan bepergian, yaitu faktor yang mendorong suatu individu untuk melakukan perjalanan dan faktor yang kedua yaitu faktor penarik, yang merupakan faktor yang dimana siapa pun yang ingin mempengaruhi tujuan orang tersebut, yang ingin menentukan perjalanan mereka setelah bepergian. Setelah keinginan untuk bepergian, seseorang dapat melakukan perjalanan baru akan menentukan perjalanan wisatawan (Granitz & Forman, 2015; He *et al.*, 2015; Irimias *et al.*, 2016). Hal ini didasarkan pada perasaan keinginan dan kemudian dioperasikan oleh faktor-faktor lain seperti daya tarik, daya tarik ataupun suasana yang menarik sehingga orang memiliki keinginan untuk mengunjungi atau mengunjungi objek wisata (Mittal, 2015; Karjaluoto *et al.*, 2016; Prat & Canoves, 2017). Kehadiran faktor pendorong dan daya tarik wisatawan adalah peluang untuk memenuhi harapan dan kepuasan wisatawan dalam industri pariwisata (Granitz & Forman, 2015; Vermeeren *et al.*, 2018). Dalam hal ini tidak dapat dihindari bahwa penyedia jasa pariwisata seperti agen perjalanan atau biro perjalanan dan fasilitas wisata keduanya merupakan angka permintaan yang tinggi untuk pariwisata alam maupun pariwisata buatan (Radder & Han, 2015).

Salah satu negara yang menjadi pilihan utama dunia untuk bepergian, adalah Indonesia (Fianto, 2018). Indonesia merupakan negara yang berkontribusi pariwisata untuk devisa karena pariwisata merupakan sumber devisa terbesar

keempat setelah minyak atau gas alam, batubara, dan kelapa sawit. Sehubungan dengan pariwisata, Undang-Undang Nomor 10 Indonesia tahun 2009 telah mengatakan bahwa pariwisata merupakan kegiatan yang didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Mendapatkan kesejahteraan Indonesia yang lebih baik melalui pariwisata merupakan salah satu tujuan hasil dari dukungan dari pihak terkait dalam menyediakan fasilitas pariwisata seperti masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Keterlibatan masyarakat adalah bentuk partisipasi dalam kebijakan dan pengembangan pariwisata oleh pemerintah atau sektor swasta. Kontribusi pariwisata di Indonesia termasuk penyediaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, dan lebih jauh.

Keberhasilan objek wisata tidak dapat dipisahkan dengan efek bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekelompok alat pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasok. Menurut Irimias *et al.* (2016) pariwisata memiliki sifat dasar intangibly, heterogeneity, perishability, dan inseparability, sehingga masuk dalam cakupan bauran pemasaran jasa yang meliputi product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat), physical evidence (kondisi fisik), process (proses), dan people (orang). Baik wisata alam maupun buatan yang disediakan penyedia merupakan jenis pariwisata yang sangat diminati oleh wisatawan asing dan domestik. Untuk itu membuka kesempatan bagi para pihak yang menyediakan layanan pariwisata untuk membuka peluang kerja bagi wisatawan dan berinteraksi dengan masyarakat (Fianto, 2018). Di Indonesia, pengembangan pariwisata memiliki dampak besar pada tingkat perkembangan ekonomi masyarakat. Berbagai pekerjaan

terkait wisata tersedia, seperti karyawan atau teknisi dari objek wisata, pengrajin souvenir, pemandu, pelayan, dll., Sehingga jumlah pengangguran dapat dikurangi.

Salah satu destinasi wisata yang ada di Indonesia adalah wisata bahari Jawa Timur yang ada di Pasuruan dan Probolinggo. Dimana kedua daerah tersebut merupakan daerah yang memiliki potensi atau kekuatan yang kuat dalam bidang pariwisata. Potensi tersebut antara lain meliputi wisata alam, minat khusus, dan buatan (Fianto, 2018). Keberadaan industri pariwisata di Pasuruan dan Probolinggo didukung dengan adanya beberapa obyek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Salah satu obyek wisata yang menjadi tujuan wisatawan baik lokal maupun internasional saat berada di Pasuruan dan Probolinggo adalah wisata bahari berupa pantai.

Keberadaan wisata bahari merupakan salah satu tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung (Alvarez & Fournier, 2016; Karjaluo et al., 2016; Iyer et al., 2016). Hal tersebut juga bertujuan untuk memberikan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen dan menerapkan bauran pemasaran jasa, pada tahun selanjutnya dapat diperkirakan wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo ini dapat meningkatkan angka kunjungan (Fianto, 2018). Ditinjau dari salah satu upaya penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo tersebut dalam variabel *product*, maka diduga akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh pengunjung. Hal ini menimbulkan kemungkinan adanya variabel-variabel lain dalam bauran pemasaran jasa seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Allan & Altal (2016), Antoniou (2017) dan Dieck & Jung (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari empat variabel, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P terlalu terbatas untuk bisnis terutama yang bergerak dalam bidang jasa, sehingga hal tersebut mendorong beberapa pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran yang lebih sesuai untuk sektor jasa (Alvarez & Fournier, 2016; Chen & Lin, 2018; Elbedweighy et al., 2016). Hasilnya, 4P tersebut diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, sehingga unsur-unsur tersebut memiliki kaitan satu sama lain (Granitz & Forman, 2015; Hammerl et al., 2016; Irimias et al., 2016).

Product (Produk)

Schmitt et al. (2015), Radder & Han (2015) dan Mittal (2015) menjelaskan *product* merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Sedangkan produk yang dihasilkan dari jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi produk tersebut (Radder & Han, 2015; He et al., 2018; He et al., 2015). Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari barang yang ditawarkan oleh penyedia (Chen & Lin, 2018; Dieck & Jung, 2018; Gilovich et al., 2015).

Price (Harga)

Ye et al., (2015), Sreejesh et al., (2016), Sicilia et al. (2016), Radder & Han

(2015), Gilovich *et al.* (2015), Granitz & Forman (2015) dan Dieck & Jung (2018) menyatakan definisi dari *price* dalam bauran pemasaran layanan adalah poin penting karena harga menentukan pendapatan bisnis dalam jangka panjang. Keputusan penyedia dalam melakukan penetapan harga sangat penting untuk menentukan nilai atau manfaat sesuatu yang dapat diberikan kepada pelanggan. Setiap penyedia yang menjual suatu produk dalam jasa, pasti menetapkan nilai untuk produk yang mereka hasilkan. Pada dasarnya, harga ini bervariasi mulai dari harga yang dijual mungkin bervariasi sesuai dengan waktu dan fasilitas yang disediakan. Sedangkan menurut Granitz & Forman (2015), Prat & Canoves (2017), Dieck & Jung (2018), Alvarez & Fournier (2016) menambahkan bahwa penetapan harga didasarkan oleh 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. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari penggunaan produk atau jasa tersebut.

Place (Tempat)

Menurut Mittal (2015), Schmitt *et al.* (2015), Vermeeren *et al.*, (2018), He *et al.* (2015) dan Elbedweighy *et al.* (2016) definisi *place* dalam melakukan saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status pemiliknya dari penyedia ke konsumen. Sedangkan menurut Iyer *et al.* (2016) menyatakan Tempat untuk melakukan bisnis baik dalam bidang produk atau jasa didefinisikan sebagai saluran distribusi. Untuk produk industri jasa, lokasi didefinisikan sebagai lokasi layanan.

Tempat layanan yang digunakan untuk menyediakan layanan kepada pelanggan yang diinginkan merupakan keputusan penting. Keputusan tentang tempat yang digunakan untuk layanan melibatkan pemikiran tentang bagaimana layanan ini akan diberikan kepada pelanggan dan di mana itu akan diimplementasikan. Tempat ini juga penting sebagai lingkungan di mana layanan akan didistribusikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat layanan.

Promotion (Promosi)

Schmitt *et al.* (2015), He *et al.* (2018), Karjaluoto *et al.* (2016) dan Elbedweighy *et al.* (2016) menjelaskan *promotion* komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli atau pelanggan, yang sebelumnya tidak ingin terbiasa menjadi pembeli dan mempertimbangkan produk dan jasa. Promosi adalah salah satu fokus dari kesuksesan suatu program pemasaran. Terlepas dari kualitas suatu produk saat melakukan promosi, terlepas dari seberapa banyak konsumen belum pernah mendengar sebelumnya dan dia tidak yakin apakah produk itu akan bermanfaat baginya, mereka tidak akan pernah membelinya (Antonioni, 2017; Hammerl *et al.*, 2016; Karjaluoto *et al.*, 2016).

People (Orang)

Menurut Ye *et al.*, (2015), Sim *et al.*, (2018), Randhawa *et al.* (2015) dan Radder & Han (2015) mendefinisikan *people* adalah aktor yang berperan dalam penyajian layanan, sehingga mereka dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Setiap penyedia layanan adalah karyawan konsumen, konsumen dan konsumen lain dari lingkungan layanan (Chen & Lin, 2018; Alvarez & Fournier, 2016; Iyer *et al.*, 2016). Semua karyawan yang terhubung dengan konsumen dapat disebut penjual (Ye *et al.*, 2015; Prat & Canoves, 2017; Mittal, 2015). Pemasaran adalah

pekerjaan semua karyawan organisasi layanan (Allan & Altal, 2016; Radder & Han, 2015; He et al., 2018; He et al., 2015). Itulah mengapa sangat penting bahwa semua perilaku layanan karyawan berorientasi pada pelanggan (Mittal, 2015; Antoniou, 2017). Hal ini berarti bahwa organisasi layanan harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang memiliki keterampilan, sikap, komitmen, dan kemampuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan konsumen (Iyer et al., 2016; Karjaluoto et al., 2016). Sedangkan menurut Sicilia et al. (2016); Radder & Han (2015) menyatakan bahwa sehubungan dengan pemasaran layanan dijelaskan bahwa orang yang bertindak sebagai penyedia layanan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang ditawarkan (Elbedweighy et al., 2016; Granitz & Forman, 2015). Mencapai kualitas terbaik memastikan bahwa karyawan bisa dilatih untuk menyadari betapa pentingnya pekerjaan dengan memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Process (Proses)

Prat & Canoves (2017), Sicilia et al. (2016) dan Karjaluoto et al. (2016) menyatakan bahwa semua aktivitas kerja proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan. Di situlah kombinasi dari semua kegiatan terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, kegiatan dan masalah rutin di mana layanan diproduksi dan dikirimkan kepada konsumen (Antoniou, 2017; He et al., 2015; Irimias et al., 2016). Pentingnya elemen proses dalam perusahaan jasa disebabkan oleh tawaran layanan yang tidak dapat disimpan.

Physical Advidence (Bukti Fisik)

Randhawa et al. (2015) dan Granitz & Forman (2015) menyatakan bahwa

fasilitas fisik adalah hal-hal yang memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan yang ditawarkan. Elemen yang merupakan bagian dari karakteristik fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, peralatan, logo, warna dan barang-barang lain yang ditawarkan, beserta layanan yang ditawarkan, seperti tiket, sampul, label, dan sebagainya (Antoniou, 2017; Prat & Canoves, 2017; Sicilia et al., 2016; Sim et al., 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) menjelaskan bahwa bukti fisik adalah masalah yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk layanan yang ditawarkan, sehingga bukti fisik dapat diartikan sebagai kontribusi penting terhadap keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan layanan produk yang ditawarkan (Karjaluoto et al., 2016; He et al., 2018).

Struktur Keputusan Berkunjung

Ye et al., (2015), Vermeeren et al., (2018) dan Gilovich et al. (2015) menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah kumpulan dari beberapa keputusan pembelian, termasuk tujuh komponen, yang lain seperti:

1. Keputusan tentang jenis produk, yaitu konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan uang mereka untuk tujuan tertentu.
2. Keputusan tentang bentuk produk, yaitu Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tertentu. Keputusan menyangkut pola, ukuran, kualitas, suara, gaya dan lain-lain. Perusahaan harus dapat melakukan riset pemasaran untuk mengetahui keberhasilan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik produk mereka.
3. Keputusan tentang merek, yaitu Konsumen dapat membuat keputusan

tentang merek yang akan dibeli, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merk.

4. Keputusan tentang penjualan yaitu Konsumen dapat memutuskan produk yang akan dibeli, dalam hal ini petani, pedagang besar dan pengecer harus tahu bagaimana konsumen memilih beberapa penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk, yaitu Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan beberapa produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda, konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang mereka beli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian, yaitu Konsumen dapat membuat keputusan tentang kapan harus berbelanja. Masalah ini menyangkut ketersediaan uang, sehingga pemasaran harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian.

Keputusan tentang cara pembelian, yaitu Konsumen dapat memutuskan metode pembayaran atau metode untuk produk yang dibeli antara penggunaan uang tunai atau kredit, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli untuk metode pembayaran.

HIPOTESIS

Penelitian yang dilakukan oleh Allan & Altal (2016), Antoniou (2017), Dieck & Jung (2018), Gilovich *et al.* (2015), Hammerl *et al.* (2016); He *et al.* (2018); Iyer *et al.* (2016) dan Mittal (2015) menghasilkan temuan bahwa elemen bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, proses dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Prat & Canoves (2017), Sim *et al.*, (2018), Iyer *et al.* (2016), He *et al.* (2015), Gilovich *et al.* (2015)

dan Dieck & Jung (2018) menghasilkan temuan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Di lain pihak, penelitian yang dilakukan oleh Irimias *et al.* (2016), Karjaluoto *et al.* (2016) dan Prat & Canoves (2017) juga membuktikan bahwa bauran pemasaran jasa secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Dari beberapa hasil penelitian tersebut maka dapat diajukan hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H1: Bauran pemasaran layanan yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Penelitian yang dilaksanakan oleh Alvarez & Fournier (2016); Gilovich *et al.* (2015), Granitz & Forman (2015), Sicilia *et al.* (2016), Schmitt *et al.* (2015), Sreejesh *et al.*, (2016) menemukan bahwa secara parsial elemen dalam bauran pemasaran jasa seperti produk, tempat, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Temuan penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian Vermeeren *et al.*, (2018), Irimias *et al.* (2016), Radder & Han (2015), Granitz & Forman (2015), Gilovich *et al.* (2015) yang juga menemukan bahwa secara parsial unsur dalam bauran pemasaran jasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung. Dengan demikian dari hasil kajian tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Persamaan Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Produk	0,174	2,251	0,030	Signifikan
Harga	0,141	2,209	0,034	Signifikan
Promosi	0,131	2,043	0,039	Signifikan
Lokasi	0,133	2,022	0,032	Signifikan
Orang	0,143	2,045	0,040	Signifikan
Proses	0,123	2,034	0,039	Signifikan
Bukti Fisik	0,144	2,644	0,023	Signifikan
Konstanta	0,877	-	-	-
R ²	0,291	-	-	-
Adjusted R2	0,221	-	-	-
Sig.	0,000	-	-	-

Sumber : Hasil olah data

H2: Bauran pemasaran layanan yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), orang (X5), bukti fisik (X6) dan proses (X7) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dimana instrumen yang digunakan berbentuk angket dengan sistem survey. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program sarjana manajemen di Surabaya, Pasuruan dan Probolinggo dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan diperoleh sebanyak 174 mahasiswa. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan CFA yang dilengkapi dengan rumus Alpha Cronbach untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian; serta menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan tentang pengaruh bauran pemasaran layanan terhadap keputusan berkunjung sebagaimana yang ditunjukkan dalam tabel 1 persamaan regresi. Adapun hasil uji regresi untuk pengaruh variabel bauran pemasaran jasa

terhadap variabel keputusan berkunjung sebagaimana yang ditampilkan dalam tabel 1 ditemukan bahwa keseluruhan variabel bauran pemasaran jasa yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Dalam tabel 1 ditunjukkan hasil uji t yang dapat dijadikan sebagai rangkuman hasil analisis regresi berganda. Dapat dilihat dalam tabel 1 tersebut nilai konstanta bernilai 0,841 yang dapat diartikan bahwa apabila variabel produk, promosi, harga, lokasi, proses, orang dan bukti fisik bernilai nol, maka keputusan berkunjung dari konsumen bernilai sebesar 0,841. Sedangkan nilai koefisien beta dalam variabel produk bernilai 0,136 sehingga dapat diartikan bahwa setiap perubahan yang terjadi dalam variabel produk (X1) sebanyak 1 satuan dapat mengakibatkan perubahan keputusan berkunjung sebesar 0,174 satuan dan berlaku sebaliknya dengan asumsi yang lain bersifat tetap.

Di lain pihak, nilai koefisien beta untuk variabel harga bernilai 0,141 yang berarti bahwa perubahan dalam variabel harga (X2) sebanyak satu satuan mengakibatkan perubahan nilai dari keputusan berkunjung sebanyak 0,141 satuan dengan asumsi lain bersifat tetap. Kemudian koefisien beta

dalam variabel promosi bernilai sebesar 0,131 mengakibatkan perubahan nilai sebesar itu dalam variabel keputusan berkunjung apabila variabel promosi meningkat 1 satuan dan berlaku sebaliknya dengan asumsi lain yang bersifat tetap. Selanjutnya variabel lokasi memiliki koefisien beta yang bernilai sebesar 0,133 dalam arti bahwa peningkatan variabel lokasi sebanyak 1 satuan menyebabkan peningkatan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,133 satuan.

Dalam variabel orang terhitung memiliki koefisien beta bernilai sebesar 0,143 yang memiliki arti bahwa setiap perubahan sebanyak 1 satuan dalam variabel orang (X5) maka mengakibatkan peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,143 satuan. Kemudian variabel proses memiliki koefisien beta yang bernilai 0,123 yang memiliki makna bahwa setiap peningkatan variabel proses (X6) sebesar 1 satuan mengakibatkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,123 satuan dan berlaku sebaliknya dengan asumsi-asumsi lain yang tetap. Adapun nilai koefisien beta dalam variabel bukti fisik (X7) bernilai sebesar 0,144 yang berarti bahwa setiap terdapat peningkatan variabel bukti fisik sebesar 1 satuan maka mengakibatkan peningkatan keputusan berkunjung sebesar 0,144 satuan serta berlaku sebaliknya dengan asumsi-asumsi lain yang tetap.

Dari tabel 1 juga dapat dilihat hasil dari t-hitung yang digunakan untuk pengujian hipotesis secara parsial dalam penelitian ini. Uji t pada dasarnya mengukur besaran pengaruh sebuah variabel bebas secara

individual dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel dependen. Kesimpulan tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung masing-masing koefisien regresi dengan t-tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5% sehingga apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, seluruh variabel independen dalam penelitian ini dapat disimpulkan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung karena memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Penelitian ini juga menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji F yang digunakan untuk mengukur kemampuan seluruh variabel independen memengaruhi secara simultan variabel dependen. Penarikan kesimpulan dari uji F berdasarkan perbandingan nilai F-hitung dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 5%. Apabila nilai signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen. Dalam tabel 2 tentang hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 23,897 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan orang secara bersama-sama dapat memengaruhi variabel keputusan berkunjung.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squere	DF	Mean Squere	F	Sig.
Regression	1120,678	7	161,775	24,877	0,000
Residual	722,709	108	6,850		
Total	1802,542	115			

Sumber : Hasil olah data

Kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen dalam penelitian ini juga diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Dimana apabila nilai *adjusted* R^2 yang kecil bermakna bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel dependen yang diteliti, namun apabila mendekati angka 1 maka bisa dipandang bahwa hampir semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen memang terdapat dalam model regresi yang dikaji. Adapun dalam tabel 1 dapat dilihat bahwa penelitian ini menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,291 yang berarti bahwa variabel independen dalam model regresi hanya mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 29,1% saja sedangkan 71,9% sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain di luar model yang dikaji.

Pengaruh Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Secara Simultan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran layanan pada keputusan kunjungan secara bersamaan. Menurut penelitian Antoniou (2017), Granitz & Forman (2015), Mittal (2015), Vermeeren et al., (2018), Ye et al., (2015), Randhawa et al.(2015) dan He et al. (2018), yang menyatakan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. He et al. (2018), Hammerl et al. (2016), Irimias et al. (2016), Mittal (2015) dan Prat & Canoves (2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran layanan adalah nilai pemasaran yang terhubung, dicampur, diatur dan digunakan dengan benar sehingga perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang efektif sambil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh pengelola wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo menggunakan bauran pemasaran 4P dijelaskan dalam tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu antara lain sebagai berikut :

1. Produk, yaitu dengan melakukan perbaikan dan penambahan fasilitas sesuai dengan perkembangan pariwisata.
2. Harga, yaitu dengan menetapkan harga yang bersaing di pasaran dengan kualitas yang baik.
3. Promosi, yaitu berkerjasama dengan biro perjalanan wisata untuk memperkenalkan destinasi wisata yang ada di daerah Pasuruan dan Probolinggo.
4. Lokasi, yaitu dengan mempertahankan lokasi yang ada dan menggunakan potensi lahan semaksimal mungkin.

Ditinjau dari hal tersebut, akibatnya penerapan bauran pemasaran tidak memadai karena wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo harus menerapkan elemen 7P dalam bauran pemasaran, karena pada dasarnya daerah wisata merupakan entitas yang menjual jasa. Elbedweighy *et al.* (2016), Ye *et al.* (2015), Randhawa *et al.* (2015), Prat & Canoves (2017) memaparkan bahwa produk pariwisata adalah berupa jasa atau layanan. Konsumen akan mengkonsumsi produk dengan memperoleh pengalaman dari perjalanan yang dilakukan (Elbedweighy *et al.*, 2016; Iyer *et al.*, 2016; Mittal, 2015). Sifat dasar produk pariwisata adalah intangibly, heterogeneity, perishability, dan inseparability (Antoniou, 2017; Hammerl *et al.*, 2016; Schmitt *et al.*, 2015).

Dari penjelasan tersebut, bauran pemasaran wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo harus mengandung elemen 7P, yaitu produk,

harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Namun demikian, peneliti menemukan tiga elemen lain dari bauran pemasaran, yaitu orang, proses dan bukti fisik dalam pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh pengelola wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo, meskipun tidak ditemukan dalam data tertulis perusahaan. Unsur-unsur ini diperoleh oleh peneliti dari hasil pengamatan yang dilakukan selama proses penelitian. Variabel *people* dalam penelitian ini diteliti berdasarkan keramahan dan kesopanan karyawan, penampilan karyawan, dan daya tanggap karyawan yang dimana hal tersebut merupakan indikator *people* seperti yang dijelaskan oleh Mittal (2015), Sicilia *et al.* (2016) dan Schmitt *et al.* (2015). Kemudian variabel *process* didapatkan oleh peneliti dengan teori proses menurut Radder & Han (2015), Mittal (2015), Hammerl *et al.* (2016) dengan indikator proses penyampaian jasa, dan variabel *physical evidence* didapatkan peneliti dengan indikator bangunan fisik.

Bauran pemasaran dari bauran layanan dalam penelitian ini memiliki efek pada keputusan berkunjung berdasarkan karakteristik responden dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan bulanan dan tujuan rekreasi, di mana responden adalah orang yang mengambil keputusan untuk mengunjungi lokasi wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo. Berdasarkan gambaran umum responden, dapat diketahui bahwa responden yang mendominasi adalah responden berusia 18-25 tahun, jenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir, penghasilan > 1.000.000 hingga 5.000.000 per bulan, dengan tujuan utama kunjungan adalah rekreasi.

Pengaruh Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Secara Parsial

Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial. Pada acuan penelitian terdahulu oleh Dieck & Jung (2018), Chen & Lin (2018), He *et al.* (2015), Mittal (2015), Sreejesh *et al.*, (2016) dan Schmitt *et al.* (2015) hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel produk, lokasi, harga, energi dan proses memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Meskipun hasil uji-t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung adalah variabel produk, lokasi, promosi dan bukti fisik.

Dalam tujuan jangka panjang perusahaan yang mencakup bauran pemasaran yang diterapkan, yaitu bauran pemasaran dengan elemen 4P, variabel harga tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung. Hal itu dapat dilihat berdasarkan indikator dan item dari penelitian ini. Indikator keterjangkauan harga didasarkan pada paparan Iyer *et al.* (2016) dan Schmitt *et al.* (2015) di mana item-item pada harga layanan wisata bahari di daerah Pasuruan dan Probolinggo dipandang terjangkau dan harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan jenis paket yang ditawarkan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Variabel *product* berdasarkan pemaparan Randhawa *et al.* (2015), Prat & Canoves (2017), Hammerl *et al.* (2016) dan Chen & Lin (2018) akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi penelitian ini dengan indikator pertama, yaitu bahwa kualitas wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo dipandang sebagai situs rekreasi yang menyenangkan; tempat rekreasi yang aman; dan keadaan taman rekreasi yang

indah. Indikator kedua, yang merupakan karakteristik produk layanan dengan item-item menawarkan banyak pilihan atraksi menarik dan dan mengembangkan atraksi tambahan setiap tahun. Dengan meningkatkan nilai variabel produk, keputusan kunjungan diharapkan dapat meningkat secara signifikan.

Variabel place berdasarkan pemaparan Antoniou (2017), Elbedweighy et al. (2016) dan Prat & Canoves (2017) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan dalam penelitian ini dengan indikator aksesibilitas lokasi wisata yang strategis, aksesibilitas yang sederhana dan area rekreasi yang dilengkapi dengan area parkir yang luas. Dengan meningkatkan nilai tempat variabel, keputusan kunjungan bisa meningkat secara signifikan. Daerah Pasuruan dan Probolinggo memiliki kawasan wisata yang strategis karena berada di daerah arus utama jalur pantura provinsi Jawa Timur. Posisi lokasi wisata di Pasuruan dan Probolinggo tersebut diuntungkan dengan kemudahan akses menuju ke lokasi.

Variabel promotion berdasarkan pemaparan Sim et al., (2018), Schmitt et al. (2015), Radder & Han (2015), Iyer et al. (2016), Karjaluo et al. (2016) dan Sethi (2001:77) menjelaskan pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan dalam penelitian ini dengan indikator iklan dengan item brosur yang menarik dan diskon menarik. Dengan meningkatkan nilai variabel promosi, keputusan kunjungan meningkat secara signifikan. Ketika menerapkannya, iklan dilakukan oleh pengelola wisata di daerah Pasuruan dan Probolinggo yang memanfaatkan brosur dengan informasi tentang atraksi di berbagai wisata bahari yang ada daerah Pasuruan dan Probolinggo.

Variabel people berdasarkan pemaparan Mittal (2015), Iyer et al. (2016), Chen & Lin (2018), Randhawa et al.(2015), Sicilia et al. (2016) dan Sreejesh et al., (2016) menjelaskan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan dalam penelitian ini dengan indikator pertama, yaitu keramahan dan kesopanan karyawan dengan item pengelola yang menyambut pengunjung dengan ramah dan karyawan yang melayani pengunjung dengan sopan. Indikator kedua adalah penampilan karyawan dengan item-item atraksi wisata yang menarik dan karyawan lokasi wisata yang rapi dan berseragam.

Variabel process berdasarkan pemaparan Iyer et al. (2016), He et al. (2018), Sim et al., (2018), Chen & Lin (2018) dan Dieck & Jung (2018) menjelaskan pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung dalam penelitian ini dengan indikator proses menyediakan layanan dengan item transaksi di lokasi wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo sederhana dan transaksi di lokasi wisata tersebut cepat. Indikator-indikator ini menentukan bahwa variabel proses tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pengunjung. Ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa proses transaksi kurang sederhana dan cepat. Transaksi pembayaran tiket yang diterapkan dilakukan secara manual dengan berdiri dan mengantre di pos-pos pembayaran tiket.

Variabel *physical evidence* berdasarkan pemaparan Prat & Canoves (2017), Radder & Han (2015), Randhawa et al.(2015), Gilovich et al. (2015) dan Granitz & Forman (2015) menyatakan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan dalam penelitian ini dengan indikator penampilan fisik bangunan dengan persediaan pembersih di lokasi wisata bahari Pasuruan dan Probolinggo. Fasilitas rekreasi terpelihara dengan baik dan toilet serta kamar mandi

mudah diakses dari sekitarnya. Dengan meningkatkan nilai variabel bukti fisik, keputusan kunjungan meningkat secara signifikan.

Berdasarkan hasil uji-t pada bauran layanan bauran pemasaran, diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh paling dominan pada kunjungan kunjungan karena memiliki koefisien beta dan t-hitung terbesar. Hasil penelitian peneliti menunjukkan bahwa unsur-unsur di luar tujuan jangka panjang perusahaan (yang merupakan bauran pemasaran yang diterapkan), seperti bukti fisik, juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung. Meskipun elemen harga pada tujuan jangka panjang perusahaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pengunjung. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi dan koefisien korelasi variabel bauran pemasaran, terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), People (X5), Proses (X6) Bukti Fisik (X7) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan kunjungan pengunjung lokasi wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan-kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan berkunjung, yaitu sebagai berikut:

1. Mempengaruhi secara simultan masing-masing variabel independen pada keputusan pengunjung dilakukan dengan menguji uji F. Dari hasilnya diperoleh analisis regresi linier berganda bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan pengunjung. Maka kesimpulannya adalah pengujian terhadap hipotesis mengatakan ada pengaruh bersama-

sama (simultan) variabel independen terhadap variabel keputusan pengunjung dapat diterima.

2. Mengetahui efek secara individual (sebagian) dari variabel independen produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), *people* (X5), proses (X6), bukti fisik (X7) untuk variabel dependen adalah keputusan kunjungan (Y) yang dilakukan dengan uji-t. Berdasarkan hasil tes, ditentukan bahwa ada empat variabel yang memiliki dampak besar pada keputusan kunjungan untuk produk (X1), tempat (X3), promosi (X4) dan bukti fisik (X7).

Berdasarkan hasil uji-t, ditemukan bahwa Variabel Promosi memiliki nilai-t yang dihitung dan koefisien beta terbesar. Oleh karena itu Variabel Promosi berpengaruh kuat dalam kaitannya dengan variabel yang lain. Kemudian dari variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pengunjung.

SARAN

1. Pengelola lokasi wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan layanan promosi karena variabel promosi memiliki pengaruh dominan terhadap pengaruh keputusan kunjungan, termasuk perluasan jangkauan promosi; kolaborasi dengan berbagai pihak yang dapat menawarkan nilai promosi dari lokasi wisata bahari di Pasuruan dan Probolinggo, sebagai sponsor dalam satu acara atau bekerja sama dengan agen perjalanan; pasang papan iklan (billboard) atau spanduk di papan iklan di lokasi yang sering dikunjungi dan secara strategis memungkinkan banyak orang untuk melihatnya, sehingga meningkatkan keputusan pengunjung.
2. Karena variabel independen dalam penelitian ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan kunjungan,

maka perlu untuk secara signifikan dan tidak secara signifikan meningkatkan kualitas setiap variabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti masa depan untuk mengembangkan penelitian ini, dengan mempertimbangkan variabel lain yang merupakan variabel lain di luar variabel yang termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Allan, M. and Altal, Y. (2016), "Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement", *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, Vol. 16 No. 3, pp. 43-50.
- Alvarez, C. and Fournier, S. (2016), "Consumers' relationships with brands", *Current Opinion in Psychology*, Vol. 10, pp. 129-135.
- Antoniou, A. (2017), "Social network profiling for cultural heritage: combining data from direct and indirect approaches", *Social Network Analysis and Mining*, Vol. 7 No. 1, p. 39.
- Chen, C.M. and Lin, Y.C. (2018), "Understanding the motivation of museums, galleries and cultural exhibition visits – evidence from Taiwan internet use types", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 11, pp. 1215-1220.
- Dieck, M.C. and Jung, T. (2018), "A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism", *Current Issues in Tourism*, Vol. 21 No. 2, pp. 154-174.
- Elbedweighy, A.M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M.H. and Elsharnouby, T.H. (2016), "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification", *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 8, pp. 2901-2910.
- Fianto, Achmad Yanu Alif (2018), "Antecedents of Customer Satisfaction for Small Medium Enterprises Product in Indonesia", *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 2018, pp. 2691–2702.
- Gilovich, T., Kumar, A. and Jampol, L. (2015), "A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 152-165.
- Granitz, N. and Forman, H. (2015), "Building self-brand connections: Exploring brand stories through transmedia perspective", *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 38-59.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T. and Brandstätter, M. (2016), "Attribution of symbolic brand meaning: The interplay of consumers, brands and reference groups", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 32-40.
- He, Y., Chen, Q. and Alden, D.L. (2015), "Time will tell: Managing post-purchase changes in brand attitude", *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI:10.1007.
- He, Z., Wu, L. and Li, X.R. (2018), "When art meets tech: the role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions", *Tourism Management*, Vol. 68, pp. 127-139.
- Irimias, A., Mitev, A. and Michalko, G. (2016), "Demographic characteristics influencing religious tourism behaviour: evidence from a Central-Eastern-European Country", *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, Vol. 4 No. 4, p. 3.
- Iyer, P.P., Paswan, A.K. and Davari, A. (2016), "Brands, love and family", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 69-83.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J. and Kiuru, K. (2016), "Brand love and positive word of mouth: The moderating effects of experience and price", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 6, pp.527-537.
- Mittal, B. (2015), "Self-concept clarity: Exploring its role in consumer behaviour", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 46, pp. 98-110.

- Prat, F.J.M. and Canoves, V.G. (2017), "Analyze of motivation and satisfaction of the visitors to the museum of history of Girona", *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 15 No. 2, pp. 375-389.
- Radder, L. and Han, X. (2015), "An examination of the museum experience based on pine and gilmore's experience economy realms", *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 31 No. 2, pp. 455-470.
- Randhawa, P., Calantone, R.J. and Voorhees, C.M. (2015), "The pursuit of counterfeited luxury: An examination of the negative side effects of close consumer-brand connections", *Journal of Business Research*, Vol. 68, No. 11, pp. 2395-2403.
- Schmitt, B., Brakus, J.J. and Zarantonello, L. (2015), "From experiential psychology to consumer experience", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 166-171.
- Sicilia, M., Delgado-Ballester, E. and Palazon, M. (2016), "The need to belong and self-disclosure in positive word-of-mouth behaviours: The moderating effect of self-brand connection", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 15, No. 1, pp. 60-71.
- Sim, G., Cassidy, B. and Read, J.C. (2018), "Crowdsourcing ideas for augmented reality museum experiences with children", *Museum Experience Design*, Springer, Cham, pp. 75-93.
- Sreejesh, S., Sarkar, A. and Roy, S. (2016), "Validating a scale to measure consumer's luxury brand aspiration", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 465-478.
- Vermeeren, A.P., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E. and Radice, S. (2018), "Future museum experience design: crowds, ecosystems and novel technologies", *Museum Experience Design*, Springer, Cham, pp. 1-16.
- Ye, S., Li, J., Zeng, Z. and Hao, S. (2015), "Research on the impact of social circles on self-brand connection: Regulation of self-awareness and brand value", *Open Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 155-162.
- Zhang, M. and Aggarwal, P. (2015), "Looking ahead or looking back: Current evaluations and the effect of psychological connectedness to a temporal self", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 3, pp. 512-518.