

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN AIR TERJUN
TRAP SEWU BODANG KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



MUHAMMAD ABIDIN

NIM. 215121992

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA GAMA LUMAJANG**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang. Jenis penelitian yang digunakan adalah berjenis kuantitatif dengan mencari hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Variabel independen terdiri dari produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan. Variabel dependen adalah keputusan berkunjung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang, sedangkan harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang. Secara simultan produk, harga, tempat, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan air terjun Trapsewu Bodang Kabupaten Lumajang.

Kata kunci : *Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Berkunjung*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product, price, place, promotion and service quality on the decision to visit Trapsewu Bodang waterfall tourist in Lumajang Regency. The type of research used is quantitative type by looking for causal relationships. The population in this study were visitors to the Trapsewu Bodang waterfall in Lumajang Regency. The sampling technique used was simple random sampling technique with a total 60 respondents. The type and sources of data used in this study are the types of primary data and secondary data. Independent variables consist of products, prices, places, promotions and service quality. The dependent variable is a visiting decision. The method of data collection in this study used interviews, observation and questionnaires. The data analysis technique used is descriptive statistics with multiple linear regression analysis. The result showed partially that the product had a significant effect on the tourist visiting Trapsewu Bodang waterfall in Lumajang Regency, while the price, place, promotion and service quality partially did not significantly influence the decision to visit Trapsewu Bodang waterfall tourist in Lumajang Regency. Simultaneously the product, price, place, promotion and service quality have a significant effect on the decision to visit Trapsewu Bodang waterfall tourist in Lumajang Regency.

Key word : Marketing Mix, Service Quality and Visiting Decision

