Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)
Volume 8, Nomor 4, Juli - Agusutus 2025
e-ISSN: 2598-4934
p-ISSN: 2621-119X
DOI: https://doi.org/10.31539/gq2c3372

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI DI INDONESIA SCIENCE CENTER

Audy Gunawan[1], Dewanta Facrureza[2]
Universitas Bunda Mulia[1,2]
audygunawann@gmail.com[1]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (7P), terhadap minat berkunjung kembali di Indonesia Science Center. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel bauran pemasaran (7P) berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Namun secara parsial, hanya variabel *Price*, *Place*, dan *Process* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sementara itu, variabel *Product, Promotion, Physical Evidence*, dan *Physical Evidence* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran secara keseluruhan memiliki dampak terhadap minat kunjungan ulang, masih terdapat beberapa dimensi yang perlu ditingkatkan agar dapat mendukung daya tarik destinasi secara menyeluruh. Simpulan penelitian ini bahwa pengelola Indonesia Science Center perlu mempertahankan dan meningkatkan dimensi *Price*, *Place*, dan *Process* yang telah terbukti efektif memengaruhi minat berkunjung kembali. Sementara itu, dimensi lain seperti *Product*, *Promotion*, *Physical Evidence*, dan *Physical Evidence* memerlukan evaluasi dan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan daya tarik pengunjung.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Indonesia Science Center, Minat Berkunjung Kembali.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the service marketing mix (7P) on revisit intention at the Indonesia Science Center. This study uses a quantitative method with a survey approach. The results of the study indicate that simultaneously, the marketing mix variables (7P) have a significant effect on revisit intention. However, partially, only the Price, Place, and Process variables have a positive and significant effect. Meanwhile, the Product, Promotion, Physical Evidence, and Physical Evidence variables do not have a significant effect. This finding indicates that although the overall marketing strategy has an impact on revisit intention, there are still several dimensions that need to be improved to support the overall destination appeal. The conclusion of this study is that the management of the Indonesia Science Center needs to maintain and improve the Price, Place, and Process dimensions that have been proven to be effective in influencing revisit intention. Meanwhile, other dimensions such as Product, Promotion, Physical Evidence, and Physical Evidence require further evaluation and development to increase visitor appeal.

***Keywords**: Indonesia Science Center, Marketing Mix, Revisit Interest.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata mempunyai peranan penting dalam meningkatkan tenaga kerja pemerataan kesempatan berusaha, mendorong pembangunan nasional, dan memberikan kontribusi dalam devisa negara yang dihasilkan dari jumlah kunjungan wisatawan baik domestik maupun internasional, serta ikut serta dalam mengentaskan kemiskinan yang dimana pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan rakyat dalam sebuah wilayah (Bulan, 2019). Sektor pariwisata merupakan industri yang memerlukan perhatian khusus, baik lingkup kota, kabupaten, provinsi hingga nasional.

Pariwisata di Indonesia memiliki berbagai jenis wisata, seperti wisata sejarah, wisata religi, wisata edukasi, dan wisata alam. Diperlukan peninjauan mendalam terhadap preferensi pasar untuk mengembangkan pariwisata. Dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan, manajemen memerlukan tanggung jawab untuk memperhatikan konsistensi dan menjaga nilai produk serta layanan untuk menarik minat pengunjung kembali. (David, 2024; Marpaung, 2019).

Dalam mengelola suatu pasar diperlukan strategi bauran pemasaran yang meliputi *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *Physical Evidence* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) karena hal ini adalah dasar dari sebuah pemasaran. (Biondi, 2024). Bauran pemasaran adalah dasar utama dalam pemasaran yang sangat penting untuk mengembangkan atau berinovasi dalam strategi bisnis. (Dewi, 2024).

Penggunaan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu memenangkan persaingan dengan para pesaing. Strategi pemasaran yang efektif harus mampu memahami dinamika proses ini dan menyesuaikan pendekatannya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai dampak yang maksimal, promosi menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Maka dari itu, minat berkunjung kembali merupakan salah satu faktor penting dari pengelola suatu organisasi untuk memperhatikan bauran pemasaran karena dapat mempengaruhi citra tempat wisata dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan sektor pariwisata. (Indiani, 2020; Hasan, 2023; Alam, 2025).

Setiap daerah di Indonesia sudah mulai fokus untuk mengembangkan industri pariwisata mereka, salah satunya adalah Taman Mini Indonesia Indah. Taman Mini Indonesia Indah memiliki berbagai macam museum yang terdapat di dalamnya. Berdasarkan pengertian Museum menurut Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2015, Museum merupakan institusi yang bertugas untuk melindungi, mengelola, memanfaatkan koleksi, serta menyampaikannya kepada publik. Salah satu Museum yang ada di dalam Taman Mini Indonesia Indah adalah Indonesia Science Center atau yang biasa dikenal dengan Museum IPTEK. Indonesia Science Center adalah tempat wisata edukasi yang dimana di dalamnya terdapat pusat peragaan ilmu pengetahuan terbesar di Indonesia. Tujuan tempat ini didirikan karena untuk mengenalkan sains, teknologi dan inovasi secara langsung kepada masyarakat. Walaupun Museum ini sudah

termasuk tua, Museum ini terdapat berbagai macam alat peraga dan eksperimen yang interaktif. Melansir dari *website* tamanmini.com, Indonesia Science Center memiliki 450 alat peraga sains dan teknologi interaktif yang dapat disentuh sehingga pengunjung akan lebih tertarik untuk belajar tentang sains dan teknologi.

Pada tahun 2022 total kunjungan di Indonesia Science Center mencapai 32.788 pengunjung. Lalu, pada bulan Juni sampai November tahun 2022, Museum tutup sementara karena adanya renovasi dari TMII, tetapi dari pihak Museum mengadakan kunjungan virtual, maka dari itu pada bulan September sampai bulan Oktober terdapat jumlah kunjungan yang diadakan secara virtual dan setelah renovasi selesai, dibulan Desember terjadi peningkatan kunjungan lagi. Selanjutnya, di tahun 2023 terjadi peningkatan angka kunjungan yang signifikan yang mencapai 269.836 pengunjung dikarenakan pada tahun tersebut Museum menyelenggarakan banyak *event* dan lomba-lomba khususnya untuk anak sekolah. Selanjutnya, di tahun 2024 angka kunjungan mengalami penurunan menjadi 222.478 pengunjung.

Saat ini, Indonesia Science Center terus berupaya mengembangkan fasilitas dan atraksi edukatif sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik serta jumlah kunjungan. Salah satu bentuk implementasi dari upaya tersebut adalah dengan menghadirkan wahana baru, seperti *Immersive Experience Nawa Fantasia: "Inside Universe's Ethereal Beauty"* dan *The Mummies*, yang diharapkan dapat menambah daya tarik dan pengalaman edukatif bagi para pengunjung. Untuk harga tiket Indonesia Science Center dikenakan biaya sebesar 27.500/orang, lalu jika ingin bermain sepeda di atas kabel harus membayar lagi sebesar 5.500/orang, untuk sewa pemandu khusus dikenakan biaya sebesar 200.000/orang.

Penelitian sebelumnya pada tahun 2024 oleh Ginting et al., (2024) yang menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7P) terhadap minat berkunjung kembali di Museum MACAN, sebuah museum seni kontemporer yang berfokus pada karya seni modern dan bersifat visual-estetik. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel produk, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada objek wisata edukatif berbasis interaktif, yaitu di Indonesia Science Center, yang menekankan pada pengalaman pembelajaran langsung melalui alat peraga sains. Hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan temuan yang signifikan, di mana variabel harga, tempat, dan proses berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan produk, promosi, orang, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan.

Perbedaan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konteks dan karakteristik destinasi wisata. Hal ini menjadi kontribusi kebaruan penelitian karena menunjukkan bahwa efektivitas bauran pemasaran (7P) dapat berbeda secara signifikan tergantung pada jenis museum dan karakteristik pengunjungnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kuantitatif dengan metode deskriptif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, sementara teknik pengumpulan data yang diterapkan meliputi kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sedang melakukan kunjungan ke Indonesia Science Center dan melalui media sosial. Lokasi penelitian berada di Indonesia Science Center, yang terletak di Jl. Raya TMII, RW.10, Ceger, Kec. Cipayung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13810.

Penelitian ini memakai purposive sampling yang mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Kriteria sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu pengunjung yang berusia 17 tahun ke atas dan mengunjungi Indonesia Science Center dalam 2 tahun terakhir. Peneliti memakai metode rumus *Slovin* dan didapat 100 responden untuk diteliti.

Dalam menjawab rumusan masalah, penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji instrumen, selanjutnya melakukan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.02631422
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.048
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

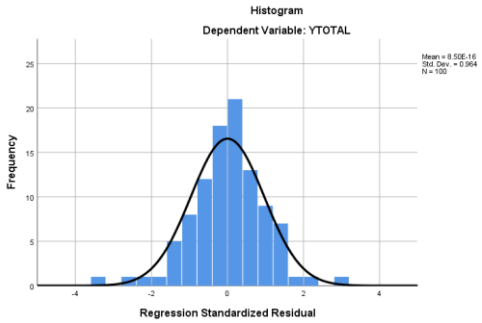
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas yang telah dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,200. Dimana terlihat bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

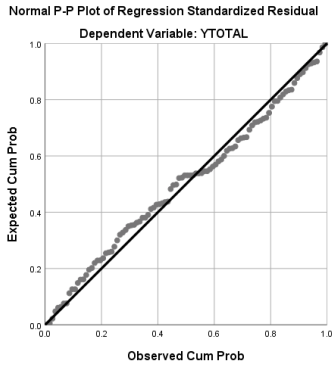
Gambar 1. Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, grafik histogram dinyatakan normal ketika histogram yang ditampilkan membentuk kurva lonceng yang simetris, tidak condong ke kiri maupun ke kanan. Ini menunjukkan bahwa data grafik histogram menunjukkan data terdistribusi normal.

Gambar 2. Grafik *Probability Plot* Uji Normalitas

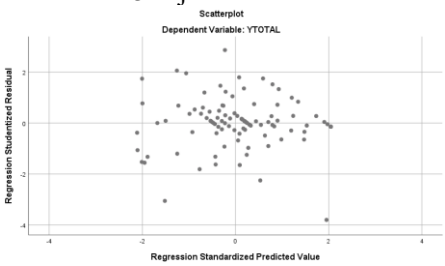


Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, grafik normalitas *probability plot* menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran berhimpit pada area di sekitar garis diagonal, penyebarannya juga mengikuti dengan arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa grafik *probability plot* berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan gambar di atas, uji heteroskedastisitas ini menggunakan grafik *scatterplot* untuk menentukan suatu model regresi yang menunjukkan apakah terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak. Data dinyatakan lolos dalam uji heteroskedastisitas *scatterplot* jika pola menyebar, baik di atas maupun di bawah sumbu 0. Peneliti menarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik penyebaran mengacak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.790	2.524		-1.105	.272		
	X1TOTAL	.106	.100	.089	1.061	.291	.559	1.789
	X2TOTAL	.195	.097	.175	2.013	.047	.527	1.898
	X3TOTAL	.246	.105	.206	2.339	.022	.510	1.959
	X4TOTAL	.096	.078	.096	1.225	.224	.645	1.551
	X5TOTAL	.169	.112	.135	1.511	.134	.497	2.014
	X6TOTAL	.243	.112	.180	2.179	.032	.583	1.714
	X7TOTAL	.110	.060	.189	1.833	.070	.372	2.691

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil tabel coefficient di atas, maka didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Y = -2.790 + 0.106 X1 + 0.195 X2 + 0.246 X3 + 0.096 X4 + 0.169 X5 + 0.243 X6 + 0.110 X7

Keterangan:
Y = Minat Berkunjung Kembali
X1 = *Product*
X2 = *Price*
X3 = *Place*
X4 = *Promotion*
X5 = *Physical Evidence*
X6 = *Process*
X7 = *Physical Evidence*

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, nilai konstanta sebesar -2,790 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, Process, dan Physical Evidence) dianggap bernilai nol, maka minat berkunjung kembali berada pada titik dasar -2,790. Seluruh variabel memiliki koefisien regresi positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing dimensi akan diikuti oleh peningkatan minat berkunjung kembali.

Dimensi *Place* (0,246), *Process* (0,243), dan *Price* (0,195) memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh *Physical Evidence* (0,169), *Physical Evidence* (0,110), *Product* (0,106), dan *Promotion* (0,096). Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga dimensi teratas perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran untuk mendorong kunjungan ulang.

Hasil Pengujian Hipotesis
Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Uji Hipotesis T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-2.790	2.524		-1.105	.272		
	X1TOTAL	.106	.100	.089	1.061	.291	.559	1.788
	X2TOTAL	.195	.097	.175	2.013	.047	.527	1.898
	X3TOTAL	.246	.105	.206	2.333	.022	.510	1.959
	X4TOTAL	.096	.078	.096	1.225	.224	.645	1.551
	X5TOTAL	.169	.112	.135	1.511	.134	.497	2.014
	X6TOTAL	.243	.112	.180	2.178	.032	.583	1.714
	X7TOTAL	.110	.060	.189	1.833	.070	.372	2.691

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada tabel 4.19 hasil Uji T, dapat ditetapkan hasil untuk menjawab hipotesis yaitu:

Df = n – k
Df = 100 – 8 = 92

Keterangan :
Df = Derajat Bebas
n = Jumlah Responden
k = Jumlah Variabel
T_{tabel} = 1,986

Terdapat 7 hipotesis yang diuji yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7).

Berdasarkan hasil uji T parsial, diketahui bahwa hanya tiga variable *Price* (X2), *Place* (X3), dan *Process* (X6) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, dengan nilai t_{hitung} masing-masing lebih besar dari t_{tabel} dan signifikansi < 0,05. Sementara itu, empat variabel lainnya, yaitu *Product* (X1), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), dan *Physical Evidence* (X7), tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi > 0,05. Dengan demikian, hipotesis alternatif diterima untuk *Price*, *Place*, dan *Process*, serta ditolak untuk keempat variabel lainnya.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704.641	7	243.520	22.855	.000[b]
	Residual	980.269	92	10.655		
	Total	2684.910	99			

a. Dependent Variable: YTOTAL

b. Predictors: (Constant), X7TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL, X6TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X5TOTAL

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Rumus yang digunakan untuk menentukan F_{tabel} :

K = Jumlah Variabel
N = Jumlah Sampel
Df = N – K – 1
(100 – 7 – 1) = 92
F_{tabel} = 2,111

Berdasarkan uji F di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk Bauran Pemasaran (X) secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dengan Sig. 0.000 < 0,05 dan F_{hitung} 22.855 > F_{tabel} 2.111 (Ha) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel Bauran Pemasaran menghasilkan pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali di Indonesia Science Center.

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797[a]	.635	.607	3.26422

a. Predictors: (Constant), X7TOTAL, X2TOTAL, X4TOTAL, X6TOTAL, X1TOTAL, X3TOTAL, X5TOTAL

b. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Diperolah hasil R *square* yaitu sebanyak 0,635 atau 63,5% sehingga dapat disimpulkan besarnya kontribusi variabel Bauran Pemasaran terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,635 atau 63,5% dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya di luar dari penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran (7P), yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *Physical Evidence* (X5), *Process* (X6), dan *Physical Evidence* (X7) terhadap minat berkunjung kembali. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat signifikansi 10%. Kuesioner disebarkan melalui *Google Form*, terdiri dari 48 pernyataan untuk bauran pemasaran dan 7 pernyataan untuk minat berkunjung kembali.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Product* (X1) tidak berpengaruh signifikan (t_{hitung} 1,061 < t_{tabel} 1,986; sig. 0,291 > 0,05). Hal ini diduga karena minimnya pembaruan wahana dan tidak adanya renovasi besar di Indonesia Science Center. Hasil ini juga didukung oleh Bulan, dkk, (2019) dengan judul "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa" menyatakan bahwa *Product* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Price* (X2) berpengaruh positif dan signifikan (t_{hitung} 2,013 > 1,986; sig. 0,047 < 0,05). Harga tiket dinilai terjangkau dan sebanding dengan pengalaman yang diberikan. Hasil ini didukung oleh Rafif, (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke PD. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya" menyatakan bahwa *Price* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Variabel *Place* (X3) juga berpengaruh signifikan (t_{hitung} 2,333 > 1,986; sig. 0,022 < 0,05). Lokasinya strategis dan mudah dijangkau. Penelitian ini sejalan dengan Ginting et al., (2024) dalam "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum Of Modern And Contemporary Art In Nusantara (Museum Macan), Jakarta" yang menyatakan bahwa *Place* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Promotion (X4) tidak berpengaruh signifikan (t_{hitung} 1,225 < 1,986; sig. 0,224 > 0,05), meskipun promosi rutin dilakukan. Sesuai dengan penelitian Mokoagow, dkk. (2023). dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan" yang menyatakan bahwa *Promotion* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Physical Evidence (X5) juga tidak signifikan (t_{hitung} 1,511 < 1,986; sig. 0,134 > 0,05). Jumlah staf terbatas dan interaksi pelayanan

belum meninggalkan kesan mendalam. Sejalan dengan penelitian Fikri Ferdiyansah berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan (Studi Kasus Pada Objek Wisata Dataran Tinggi Dieng Di Kabupaten Wonosobo)" yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Process (X6) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (t_{hitung} 2,178 > 1,986; sig. 0,032 < 0,05). Proses pelayanan dan alur kunjungan yang tertata memberikan pengalaman nyaman. Sesuai dengan penelitian (Ginting et al., 2024) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum Of Modern And Contemporary Art In Nusantara (Museum Macan), Jakarta" yang menyatakan bahwa *Process* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Terakhir, *Physical Evidence* (X7) tidak berpengaruh signifikan (t_{hitung} 1,833 < 1,986; sig. 0,070 > 0,05). Beberapa fasilitas dianggap kurang terawat dan bersih. Didukung oleh penelitian Tengku Putri Lindung Bulan, M. Lutfi Azmi (2019) yang menyatakan bahwa *Physical Evidence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua dimensi bauran pemasaran (7P) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Indonesia Science Center. Dimensi *Product* tidak berpengaruh signifikan, yang mengindikasikan bahwa koleksi alat peraga yang ada belum cukup menarik untuk mendorong kunjungan ulang. Sebaliknya, dimensi *Price* dan *Place* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang berarti harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan manfaat yang diterima, serta lokasi yang strategis memudahkan akses pengunjung sehingga meningkatkan keinginan untuk kembali.

Di sisi lain, *Promotion* juga tidak berpengaruh signifikan meskipun kegiatan promosi sudah cukup aktif, namun belum tepat sasaran. Dimensi *Physical Evidence* menunjukkan bahwa interaksi dan pelayanan dari karyawan belum menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas pengunjung. Sementara itu, *Process* memberikan pengaruh positif dan signifikan karena proses kunjungan yang mudah dan sistematis sangat diapresiasi oleh pengunjung.

Adapun *Physical Evidence* tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa aspek fisik seperti desain interior, kebersihan, dan fasilitas tambahan belum menjadi daya tarik utama. Meskipun demikian, secara simultan ketujuh dimensi bauran pemasaran terbukti secara signifikan memengaruhi minat berkunjung kembali, yang berarti penting bagi pengelola untuk terus mengembangkan semua aspek pemasaran secara terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

Bulan, T. P. L., & M. Lutfi Azmi. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Ruang Terbuka Hijau Taman Hutan Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *8*(3), 313-325.

https://doi.org/10.33059/jmk.v8i3.2326

Hasan, M., Mim, M., Hossain, A., & Khan, M. (2023). Investigation of The Impact of Extended Marketing Mix and Subjective Norms on Visitors' Revisit Intention: A Case of Beach Tourism Destinations. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research. 7*(1). 39-54. https://doi.org/10.32958/gastoria.1100275.

Ginting, M., Sukana, M., & Ariwangsa, I. M. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Nusantara Ke Museum Of Modern And Contemporary Art In Nusantara (Museum Macan), Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(3), 399-407. https://doi.org/10.5281/zenodo.10639544

Rafif, W. M. A., Sonja, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke PD. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya. *JBI (Jurnal Bisnis Indonesia). 12*(1). https://doi.org/10.33005/jbi.v12i1.2607

Dávid, L., Rahmat, A., & Priatmoko, S. (2024). Main Trends in the Tourism Industry in Indonesia between 2020–2023. *Journal of Infrastructure, Policy and Development. 8*(11). https://doi.org/10.24294/jipd.v8i11.8162.

Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. Mpu Procuratio: Jurnal Penelitian Manajemen, 1(2), 144–156. https://www.scribd.com/document/536799686/File-000

Indiani, N. L. P., Rusmiati, N. N., Jaya, I. K. (2020). The Influence of Hotel Marketing Mix on Touristsâ€™ Revisit Intention Case Study at Kumala Pantai Hotel, Seminyak, Bali. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 2*(2), 84–91. https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.2020.84-91

Alam, S. R. N. ., Widiyanesti , S. ., & Iskamto , D. . (2025). The Impact of Marketing Mix and Destination Image on Revisit Intention: Mediation by E-WOM and Tourist Satisfaction through TikTok . *Asean International Journal of Business*, *4*(1), 10–21. https://doi.org/10.54099/aijb.v4i1.805

Dewi, A. N., Setiawan, D. (2024). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus CV. Gehu Extra Pedas Chili Hot). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam. 1*(1). 5-23. https://journal.sebi.ac.id/index.php/great/article/download/477/261

Biondi, A., Poernomo, D., Karyadi, H. (2024). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Cafe The Anglo Saxon Tavern Jember. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 13*(2). 433-441. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/41712/32356

Makoagow, S. M., Samsualam, S., Haeruddin, H. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap

Minat Kunjungan Ulang Pasien Rawat Jalan. *Journal of Muslim Community Health (JMCH). 4*(1). 165-180. https://doi.org/10.52103/jmch.v4i1.1198