ABSTRAKSI

Perkembangan industri pariwisata yang sangat pesat dan memberikan kontribusi yang tinggi dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat membuat tiap daerah berlomba – lomba untuk memperbaiki dan mengembangkan potensi wisata yang dimiliki daerahnya. Berbagai upaya dilakukan baik dari pemerintah maupun penyedia jasa di bidang pariwisata untuk terus menaikkan angka kunjungan wisatawan. Yang dilakukan antara lain adalah mengembangkan potensi wisata, membangun sarana di objek wisata, melakukan promosi. Oleh karena itu, perlu diketahui bahwa setiap wisatawan memiliki pandangan yang berbeda – beda dalam memutuskan untuk berkunjung ke suatu objek wisata. Dalam penelitian ini, penyusun berusaha menganalisis bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan di Pulau Gili Noko, dengan variael produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik.

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan di Pulau Gili Noko pada bulan April-Juni 2016. Dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan SPSS.

Hasil penelitian ini adalah variabel bauran pemasaran jasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pulau Gili Noko. Variabel produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik (bauran pemasaran jasa) secara parsial juga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pulau Gili Noko. Variabel produk adalah variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Variabel bauran pemasaran jasa mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 44%.

Kata Kunci: “Bauran Pemasaran Jasa”, “Keputusan Berkunjung”, “Pulau Gili Noko”