

ABSTRAK

Lindawati (1303599/2013): Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

**Pembimbing: 1. Prof. Dr. Yasri, M.S.
2. Yunita Enggriani, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (2) Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (3) Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (4) Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (5) Pengaruh orang terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (6) Pengaruh bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (7) Pengaruh proses terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, dan (8) Pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Populasi penelitian ini adalah semua pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Waterboom Sawahlunto. Sedangkan jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel sebesar 100 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pengunjung yang terpilih. Penelitian ini memiliki dua kategori variabel. Pertama adalah variabel *independent* yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses, produktivitas dan kualitas. Kedua variabel *dependent* yaitu minat berkunjung kembali. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari: (1) produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (4) lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (5) orang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (6) bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, (7) proses berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, dan (8) produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Kata Kunci: Minat Berkunjung Kembali dan Bauran Pemasaran Jasa.