PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA WATERBOOM SAWAHLUNTO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang

Oleh:

LINDAWATI
1303599/2013

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA WATERBOOM SAWAHLUNTO

Nama	:	LINDAWATI
NIM/ TM	:	1303599/ 2013
Prodi	:	MANAJEMEN
Keahlian	:	PEMASARAN
Fakultas	:	EKONOMI

Padang, Februari 2018

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Prof. Dr. Yasri, M.S
NIP. 19630303 198703 1 002

Pembimbing II,

Yunita Engriani, SE, MM
NIP. 19830623 200912 2 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Rahmiati, SE, M.Sc
NIP. 19740825 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

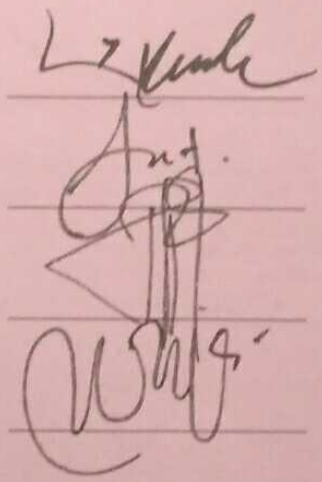
PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE OBJEK WISATA WATERBOOM SAWAHLUNTO

Nama : LINDAWATI
NIM/ TM : 1303599/ 2013
Prodi : MANAJEMEN
Keahlian : PEMASARAN
Fakultas : EKONOMI

Padang, Februari 2018

Tim Penguji

No.	Jabatan		Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	:	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2.	Sekretaris	:	Yunita Engriani, SE, MM	
3.	Anggota 1	:	Rahmiati, SE, M.Sc	
4.	Anggota 2	:	Whyosi Septrizola, SE, MM	



SURAT PERYATAAN

Saya yang bertanda dibawah ini :

Nama	: Lindawati
TM NIM	: 2013 1303599
Tempat tgl. lahir	: Kajai, 14 Mei 1994
Program Studi	: Manajemen
Keahlian	: Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jl. Dr. Wahidin II No.13 C Kelurahan Ganting Parak Gadang
No. Hp Telp	: 081266340134
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

Dengan ini menyatakan :

1. Karya tulis atau skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (FE UNP) maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan pemikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis atau skripsi ini sah apabila telah ditanda tangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian lah peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam peryataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Februari 2018

METERAI TEMPEL
913F1AEF878975103
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Lindawati

2013/1303599

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.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat, ridho dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto."** Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, atas bimbingan, bantuan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Yasri, MS, selaku pembimbing I dan Ibu Yunita Enggriani, SE, MM selaku pembimbing II atas segala bimbingan, motivasi, serta kritikan, dan saran, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku penguji I dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku penguji II yang telah memberikan saran, masukan, dan kritikan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

4. Ibu Megawati, SE, MM, selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing penulis selama duduk di bangku perkuliahan hingga penyelesaian studi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membimbing dan berbagi ilmu pengetahuan kepada penulis selama penulis duduk di bangku perkuliahan.
6. Bapak Supan Weri Mandar S.Pd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan administrasi dan membantu kemudahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha, Pegawai Perpustakaan, dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan dan kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
8. Pimpinan serta seluruh karyawan Waterboom Sawahlunto yang telah membantu penulis dalam penelitian dan pengambilan data.
9. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta Ayah dan Ibu yang telah menjadi atap untukku, cahaya penerang hati, dan penghapus duka. Kakakku yang penuh cinta, yang telah meletakkan harapan yang tinggi dan mimpi yang besar kepadaku.
10. Teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang serta rekan-rekan yang sama-sama berjuang dan memberikan banyak motivasi, saran, serta dukungan yang sangat berguna bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa pengetahuan yang penulis miliki sangat terbatas, maka untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun demi sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan. Harapan penulis semoga skripsi ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang meridhoi dan mencatat usaha ini sebagai amal kebaikan kepada kita semua. Amin

Padang, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

DAFTAR LAMPIRAN ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 9

C. Batasan Masalah 10

D. Rumusan Masalah 10

E. Tujuan Penelitian 11

F. Manfaat Penelitian 12

BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori 14

1. Minat Beli Ulang 14
2. Bauran Pemasaran Jasa 17
3. Produk 18
4. Harga 20
5. Promosi 24
6. Lokasi 27
7. Orang 29
8. Bukti Fisik 31
9. Proses 33
10. Produktivitas dan Kualitas 35

B. Penelitian Terdahulu 37

C. Kerangka Konseptual 38

D. Hipotesis 43

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 45

B. Tempat dan Waktu Penelitian 45
C. Populasi dan Sampel 45
D. Jenis Data dan Sumber Data 47
E. Teknik Pengumpulan Data 47
F. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian 48
G. Instrumen Penelitian 53
H. Uji Instrumen Penelitian 53
I. Teknik Analisis Data 55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian 66
B. Hasil Penelitian 67
C. Hasil Analisis Data Penelitian 80
D. Pembahasan Hasil Penelitian 105

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 126
B. Saran 127

DAFTAR PUSTAKA 130

LAMPIRAN 132

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pengunjung pada Waterboom Sawahlunto Tahun 2012 s.d tahun 2016	4
Tabel 2	Perbandingan Harga Tiket Masuk ke Objek Wisata Waterboom Sumatera Barat	7
Tabel 3	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 4	Defenisi Operasional	52
Tabel 5	Hasil Uji Coba Reliabilitas	55
Tabel 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	68
Tabel 7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan	70
Tabel 10	Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi	70
Tabel 11	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung Kembali	71
Tabel 12	Distribusi Frekuensi Variabel Produk	72
Tabel 13	Distribusi Frekuensi Variabel Harga	73
Tabel 14	Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	74
Tabel 15	Distribusi Frekuensi Variabel Lokasi	75
Tabel 16	Distribusi Frekuensi Variabel Orang	76
Tabel 17	Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik	77
Tabel 18	Distribusi Frekuensi Variabel Proses	78
Tabel 19	Distribusi Frekuensi Variabel Produktivitas dan Kualitas	79
Tabel 20	Uji Normalitas	81
Tabel 21	Hasil Analisis Jalur	83
Tabel 22	Rekapitulasi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel (Y)	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual	42
Gambar 2	Struktur Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali	59
Gambar 4	Grafik Scatterplot	82
Gambar 5	Hasil Analisis Jalur	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisioner Uji Coba Penelitian	132
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Coba Instrumen Variabel X, Y	136
Lampiran 3	Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Minat Berkunjung (Y)	137
Lampiran 4	Hasil Pengolahan dan Uji Coba Instrumen Penelitian Variabel Bauran Pemasaran Jasa	138
Lampiran 5	Kuesioner Penelitian	144
Lampiran 6	Tabulasi Penelitian	148
Lampiran 7	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Berkunjung Kembali	150
Lampiran 8	Tabel Distribusi Frekuensi Buaran Pemasaran Jasa	151
Lampiran 9	Tabel TCR Minat Berkunjung Kembali	162
Lampiran 10	Tabel TCR Bauran Pemasaran Jasa	162
Lampiran 11	Uji Normalitas	165
Lampiran 12	Uji Homogenitas	166
Lampiran 13	Hasil Uji Analisis Jalur	167
Lampiran 14	Dokumentasi Penelitian	170
Lampiran 15	Surat Permohonan Penelitian	175

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri sektor pariwisata saat ini telah berkembang pesat serta membawa dampak positif bagi perekonomian daerah, yaitu memberikan kontribusi yang cukup besar di bidang perpajakan. Tentunya hal ini membutuhkan pengoptimalan dalam penyedia jasa untuk lebih menunjang potensi objek wisata yang akan dikunjungi.

Perkembangan kegiatan ekonomi senantiasa memberikan pengaruh terhadap aspek pemasaran. Manajemen perusahaan dituntut untuk mempunyai konsep pemasaran yang tepat agar senantiasa mampu mengatasi persaingan dalam dunia bisnis. Pada umumnya, setiap perusahaan menggunakan sistem pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, yaitu sistem pemasaran yang senantiasa berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Objek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar wisatawan datang untuk berkunjung dan menikmati objek wisata yang ditawarkan. Sadar akan hal tersebut, berbagai tempat wisata di Indonesia berlomba-lomba membenahi diri untuk menarik minat para wisatawan. Berbagai fasilitas, sarana, dan prasarana diperbaiki untuk lebih meningkatkan kepuasan para pengunjung atau wisatawan, sehingga mereka tidak merasa kecewa dengan kunjungan yang mereka lakukan ke tempat tersebut.

Minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Kunjungan ulang juga dapat diartikan sebagai tahapan dari loyalitas. Untuk dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata, maka pihak pengelola harus bisa meningkatkan pelayanan serta sarana dan prasarana agar nantinya memberikan pengalaman bagi wisatawan saat mengunjungi obyek wisata tersebut. Karena apabila penilaian pelanggan merasa baik terhadap suatu produk, maka pelanggan akan melakukan pemakaian ulang (*repeat customer*), bahkan mereka juga akan melakukan promosi melalui *word of mouth* kepada rekan-rekan, saudara maupun kenalannya.

Menurut Schiffman Kanuk dalam Suwandi (2007: 3), faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang, yaitu: (1) Faktor psikis, (2) Faktor sosial dan (3) Bauran pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan Siburian (2013) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Lokasi.

Kota Sawahlunto merupakan kota wisata tambang yang berbudaya dengan penghasilan sumber daya alam batu bara. Kota Sawahlunto memiliki objek wisata yang beragam baik dari segi objek wisata sejarah maupun objek wisata rekreasi. Objek wisata budaya seperti desa wisata Rantih, objek wisata sejarah seperti Museum Goedang Ransum, Museum Kereta, Kereta Api Wisata, Kereta Api Mak Itam, dan Lobang Mbah Soero. Tidak hanya wisata sejarah, Kota

Sawahlunto juga memiliki objek wisata rekreasi, antara lain Waterboom, Taman Satwa Kandi, dan Bioskop 4 Dimensi.

Salah satu objek wisata yang potensial di Kota Sawahlunto adalah objek wisata Waterboom yang terletak di Air Dingin Muara Kalaban. Waterboom merupakan salah satu objek wisata air yang ada di Sumatera Barat dan juga merupakan Waterboom pertama untuk tingkat Sumatera Barat. Waterboom sebelumnya merupakan sebuah kolam pemandian umum yang telah ada sejak dahulunya, sehingga memiliki nilai sejarah yang cukup tinggi. Kawasan Waterboom Sawahlunto memiliki keunikan tersendiri di mana lokasi berada di areal perbukitan yang cukup asri, sehingga akan memberikan kenyamanan bagi pengunjung yang berwisata ke sana, dengan areal kurang lebih 7 Ha akan memberikan kepuasan tersendiri di kawasan wisata tersebut. Waterboom Sawahlunto memiliki 8 kolam dan 11 sliding, air dari Waterboom ini bersumber dari mata air puncak Bukit Polan, serta keunikan lainnya, yaitu seluncuran ular sanca dengan panjang 118 m (no. 2 terpanjang di Indonesia).

Adapun jumlah pengunjung dari Waterboom ini selama tahun 2012 hingga 2017 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung pada Waterboom Sawahlunto Tahun 2012 s.d tahun 2017

Tahun	Jumlah Pengunjung	% Pertumbuhan
2012	149.954	-
2013	144.121	-3,88
2014	118.339	-17,88
2015	101.063	-14,59
2016	114.003	12,80
2017	105.023	-7,88
Total	**908.976**	

Sumber: Waterboom Sawahlunto, 2017.

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa jumlah pengunjung Waterboom Sawahlunto yang selalu mengalami penurunan dari tahun 2012 hingga tahun 2015 dan kembali naik pada tahun 2016 sebesar 12,80%, serta pada tahun 2017 jumlah pengunjung kembali mengalami penurunan. Kondisi ini bisa saja berlarut-larut dari tahun ke tahun apabila tidak ditangani secara cepat dan bijak oleh pemerintah atau pihak terkait lainnya. Terlebih lagi saat ini semakin banyaknya objek wisata lainnya dan juga semakin kurangnya perhatian pihak pengelola, terlihat pada mulai banyaknya keluhan yang diberikan pengunjung.

Setiap perusahaan mengharapkan adanya peningkatkan jumlah pengunjung. Namun yang terjadi pada objek wisata Waterboom Sawahlunto adalah justru mengalami penurunan jumlah pengunjung yang ditunjukkan Tabel 1 pada latar belakang di atas. Hal ini mengharuskan pengelola objek wisata Waterboom memperhatikan kembali strategi bauran pemasaran yang diterapkan agar pengunjung puas dan memiliki minat untuk berkunjung kembali, sehingga

dapat meningkatkan jumlah pengunjung pada objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Seiring berkembangnya jaman, banyak bermunculan objek wisata yang serupa yang dapat menjadi pesaing untuk Waterboom Sawahlunto. Salah satunya adalah Solok Water Park dan Waterboom Air Panas Kabupaten Solok. Dari sekian banyaknya objek wisata Waterboom Sumatera Barat, Solok Water Park dan Waterboom Air Panaslah yang dianggap sangat mengancam keberadaan Waterboom Sawahlunto. Dikarenakan Solok Water Park merupakan objek wisata yang baru berdiri dan tak kalah menarik dari objek wisata Waterboom Sawahlunto serta Waterboom Air Panas merupakan pemandian air panas yang dilengkapi dengan wahana permainan anak. Sedangkan lokasi kedua objek wisata ini berdekatan dengan objek wisata Waterboom Sawahlunto. Masing-masing saling bersaing untuk dapat mengembangkan objek wisatanya, serta terus berbenah diri agar pengunjung yang datang semakin bertambah.

Dalam memenangkan persaingan diperlukan strategi bisnis, manajerial produk, dan pemasaran yang tepat sehingga bisnis tersebut dapat memperebutkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan, dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu sangatlah diperlukan. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi. Sementara itu untuk produk jasa, keempat faktor tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para ahli pemasaran

menambahkan empat unsur lagi yaitu: orang, bukti fisik, proses, dan produktivitas dan kualitas.

Produk tidak selalu berupa barang yang dapat dilihat dan dirasakan, dalam perusahaan jasa produk berupa aktivitas yang ditawarkan oleh produsen untuk memberikan manfaat dan mengakibatkan kepuasan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud. Produk dalam objek wisata Waterboom Sawahlunto berupa wahana permainan, di antaranya: flying fox, locker, bouncer, hand boat, pelampung, seluncuran, dan kereta kincir. Dari hasil observasi yang dilakukan pada objek wisata Waterboom Sawahlunto, terdapat wahana permainan yang masih terbilang sedikit dan banyak juga wahana permainan yang bocor dan rusak serta wahana permainan yang semakin usang dan berkarat.

Selanjutnya, harga merupakan salah satu faktor penentu di dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen karena suatu produk pastilah mempunyai nilai. Sedangkan nilai itu sendiri didasarkan dari harga yang merupakan tolak ukur dari produk yang bersangkutan.

Berikut perbandingan harga tiket masuk ke objek wisata Waterboom Sawahlunto, Solok Water Park dan Waterboom Air Panas Solok pada hari-hari biasa, *weekend*, dan hari libur. Peneliti mengambil perbandingan dengan Solok Water Park dan Waterboom Air Panas karena mampu bersaing dan menguasai pasar yang sama serta bergerak di bidang jasa yang sama.

Tebel 2. Perbandingan Harga Tiket Masuk ke Objek Wisata Waterboom Sumatera Barat

Nama Objek Wisata	Harga Tiket Masuk		
	Hari- hari Biasa	***Weekend***	**Libur**
Waterboom Sawahlunto	15.000	20.000	30.000
Solok Water Park	15.000	20.000	22.000
Waterboom Air Panas Solok	10.000	15.000	25.000

Sumber : Waterboom Sawahlunto, Solok Water Park, Waterboom Air Panas Solok, Tahun 2017.

Tabel 2 di atas menunjukkan perbandingan harga tiket masuk ke objek wisata Waterboom pada hari-hari biasa, hari libur serta harga pada saat akhir pekan. Perbedaan dalam penetapan harga tiket dilakukan karena pada akhir pekan dan juga pada saat hari libur jumlah pengunjung lebih ramai dari hari-hari biasanya. Harga yang ditawarkan objek wisata Waterboom Sawahlunto paling tinggi dibandingkan dengan objek wisata Waterboom Air Panas dan Solok Water Park. Konsumen sangat sensitif dengan harga, sehingga harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang.

Selain itu faktor yang perlu diperhatikan perusahaan selanjutnya adalah faktor promosi. Promosi sangat penting dalam memperkenalkan suatu barang atau jasa, mengingat makin gencarnya perusahaan-perusahaan melakukan promosi baik dengan beriklan melalui media cetak, maupun media elektronik. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, terlihat masih kurangnya promosi yang ada pada objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Tempat merupakan suatu wilayah atau lokasi di mana perusahaan dapat menjalankan atau melaksanakan kegiatan pemasaran kepada masyarakat. Lokasi

pemasaran yang nyaman, aman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau merupakan beberapa kriteria lokasi yang diminati oleh banyak konsumen. Begitu halnya dengan objek wisata Waterboom Sawahlunto yang lokasinya berada di pinggir Jl. Lintas Sumatera Muara Kalaban Kota Sawahlunto. Lokasinya sedikit jauh dari pusat Kota Sawahlunto. Karena lokasinya berada di dekat perbatasan antara Sawahlunto dan Sijunjung. Sedangkan untuk lokasi parkir sendiri, Waterboom Sawahlunto masih kekurangan area parkiran. Dilihat masih adanya terdapat kendaraan pengunjung yang parkir di luar lokasi Waterboom Sawahlunto. Hal ini membuktikan bahwa lokasi parkir kendaraan Waterboom Sawahlunto belum cukup memadai.

Orang/karyawan merupakan orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa, unsur *people* ini bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama satu minggu di objek wisata Waterboom Sawahlunto, ditemukan banyaknya pengunjung yang mengeluhkan ketidak ramahan dari petugas tiket saat melayani pengunjung yang datang ke objek wisata Waterboom Sawahlunto. Petugas yang acuh tak acuh saat pengunjung bertanya ataupun meminta bantuan, disiplin karyawan juga tidak terlihat dengan seragam yang mereka kenakan, serta petugas yang tampak merokok sewaktu bekerja di sekitar kolam.

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata ikut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain adalah lingkungan fisik. Dalam hal ini, bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang yang disatukan dengan *service* yang diberikan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk. Proses merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak dengan pelanggan yang tinggi. Proses bagaimana jasa (pelayanan) disampaikan tersebut menentukan peningkatan jumlah pengunjung. Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. kualitas pelayanan dilihat dari basis pengguna di mana kualitas berarti secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan sebuah penelitian dengan judul **"Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto."**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih sedikitnya produk wahana permainan serta produk wahana permainan banyak yang rusak dan berkarat pada objek wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Masih kurangnya promosi yang dilakukan oleh pengelola objek wisata Waterboom Sawahlunto.

3. Belum memadainya tempat parkir kendaraan pada objek wisata Waterboom Sawahlunto.
4. Masih belum terjaganya kebersihan air kolam pada objek wisata Waterboom Sawahlunto.
5. Masih kurangnya pelayanan yang diberikan oleh pihak objek wisata Waterboom Sawahlunto.
6. Jumlah pengunjung yang selalu mengalami penurunan setiap tahunnya.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti, yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis akan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
2. Sejauhmana pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
3. Sejauhmana pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?

4. Sejauhmana pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
5. Sejauhmana pengaruh orang terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
6. Sejauhmana pengaruh bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
7. Sejauhmana pengaruh proses terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?
8. Sejauhmana pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto?

E. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
2. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
3. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
4. Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.

5. Pengaruh orang terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
6. Pengaruh bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
7. Pengaruh proses terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.
8. Pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap minat berkunjung kembali ke Waterboom Sawahlunto.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Praktis
   a. Bagi Peneliti

      Sebagai syarat untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Manfaat Secara Teoritis
   a. Bagi Akademik

      Sebagai satu sumber pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dalam hal minat berkunjung kembali wisatawan.

b. Bagi Waterboom Sawahlunto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi waterboom Sawahlunto terutama dalam bidang pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai sumbangan atau referensi dalam melakukan penelitian sejenis.

BAB II
KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat mengunjungi kembali, karena minat mengunjungi kembali sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam fikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam fikiranya.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 190), "Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen." Menurut Ujang (2004: 321), "Niat beli ulang terdapat pada tahap pasca konsumsi." Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat

melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan." Menurut Fandy (2012: 80), "Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Keduanya memang berhubungan, namun sebenarnya berbeda. Loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)."

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 506), "Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar." Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003), "Minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian." Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengkonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, di mana pada akhirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan perasaan senang yang dirasakan seseorang setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa, sehingga berkeinginan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk/jasa timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain, produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 3), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat pembelian ulang, yaitu:

1) Faktor psikis

   Merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang ada dalam diri masing-masing individu.

2) Faktor sosial

   Merupakan proses di mana perilaku seseorang dipengaruhi orang lain dan kebudayaan yang ada di sekitarnya. Seperti keluarga, status sosial, dan kelompok acuan.

3) Bauran pemasaran

Faktor ini berasal dari perusahaan yang menjadi produsen terhadap produk yang digunakan oleh konsumen. Terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

c. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Grewal *et. Al (*dalam Wayan dan Komang 2016: 20) minat beli ulang diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu:

1) Berkeinginan kembali untuk mengunjungi dengan sengaja.
2) Berkeinginan mengunjungi lebih sering lagi, dan
3) Merekomendasikan pada orang lain.

2. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 24), "Bauran pemasaran *(Marketing Mix*) merupakan merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan." Menurut Lupiyoadi (2013: 92), "Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses."

Secara tradisional, pemasar atau perusahaan yang menghasilkan barang merancang dan mengimplementasikan bauran pemasarannya dengan unsur 4P (*product, price, place,* dan *promotion*). Dalam pemasaran jasa dengan hanya

mengandalkan 4P (*product, price, place*, dan *promotion*), perusahaan tidak dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek kunci dalam bisnis jasa. Kotler (2009: 389) dan Zeithaml dan Bitner (2009: 38) menambahkan beberapa unsur pemasaran jasa dengan 3P yaitu *people, physical evidence*, dan *process*. Sedangkan Lovelock dan Wirtz (2007: 18) menjelaskan bahwa bauran pemasaran tersebut terdiri atas: *product, price and other user outlays, place and time, promotion and education, people, process, physical environment,,* dan *productivity and quality* ditambahkan dalam bauran pemasaran jasa dikarenakan sifat dan karakteristik unik yang dimiliki oleh jasa itu sendiri.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, sekurang-kurangnya elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan produktivitas dan kualitas (8P).

3. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Lupiyoadi (2013: 92), "Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen." Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk jasa, tetapi memberi manfaat dan nilai dari produk. Yang dimaksud dalam pembahasan produk jasa adalah total produk. Sedangkan menurut Yunia (2016: 96), "Produk merupakan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang memberikan nilai bagi

para pelanggan." Dalam produk melekat unsur-unsur kualitas dan atribut produk.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran *(marketing mix).* Produk itu tidak hanya meliputi barang dan jasa namun juga dapat berupa ide yang dapat diterima.

b. Indikator Produk

Indikator yang digunakan untuk mengukur produk mengacu pada Fandy (2008: 103) meliputi:

1. Keragaman dari wahana permainan yang ditawarkan.
2. Kualitas wahana permainan.
3. Jaminan yang diberikan perusahaan atas produk.

c. Pengaruh Produk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Fandy (2008: 103) menyatakan bahwa, "Unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian." Pernyataan ini mengindikasikan bahwa produk akan mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian barang atau jasa.

Hal tersebut mengidentifikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk tersebut maka konsumen juga akan semakin yakin pada pilihan

produknya sehingga akan meningkatkan pembelian di masa yang akan datang. Konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya adalah indikator produk. indikator produk yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan mempengaruhi minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Pandiangan (2012) produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan berdasarkan penelitian M.Latief (2015) produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena banyaknya persaingan maka sangat wajar jika konsumen sangat sensitif terhadap harga. Maka harga merupakan sesuatu yang sangat penting untuk dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Pride dan Ferell (2010: 552), "Harga adalah nilai yang dibayarkan untuk produk dalam pertukaran pemasaran." Sementara itu menurut Fandy dan Gregorius (2012: 315) bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusaahaan. Sedangkan menurut Lovelock (2007: 20), "Harga

memperlihatkan kepada manajemen biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa."

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen atas nilai guna suatu produk atau jasa, serta bentuk dasar dari sebuah kepemilikan suatu produk dalam mendapatkan manfaat suatu produk.

b. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Keller (2008: 345), yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan harga dari suatu produk yang ditawarkan kepada pembeli harus sesuai dengan kemampuan si pembeli untuk membeli suatu produk yang diinginkannya. Sipembeli juga lebih suka apabila produk yang diinginkannya mempunyai pengurangan harga.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan kualitas barang yang dibeli. Produk yang kualitasnya rendah dan memiliki daya tahan yang singkat tidak bisa ditawarkan dengan harga yang tinggi dan begitu juga sebaliknya.

3) Daya saing harga

Melakukan penjualan suatu produk juga harus dilihat dari harga produk subsitusi lain dengan kualitas barang yang sama. Harga yang ditawarkan tidak boleh jauh berbeda dengan produk lain. Harga suatu produk yang bervariasi akan memudahkan pembeli untuk memilih produk yang diinginkannya.

c. Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dari sudut pandang konsumen, harga yaitu sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga yang dirasakan merupakan salah satu unsur psikologis yang memainkan peran penting dalam reaksi konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tertentu yang dibayar tidak layak dengan kualitas yang diterima maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang dan sebaliknya jika konsumen merasa produk atau jasa yang dibayar sesuai dengan kualitas yang diterimanya, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang (Ehsani dalam William, *et al*. 2015).

Dari segi harga konsumen sering beranggapan bahwa harga selalu mencerminkan kualitas suatu produk. Dimana produk yang berkualitas tinggi dan inovatif berarti kualitasnya tidak diragukan lagi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) mendefenisikan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

Sebuah perusahaan mungkin dapat menggunakan harga untuk mencapai tujuan yang lebih khusus. Harga juga dapat ditetapkan untuk menjaga loyalitas konsumen untuk tetap menggunakan produknya. Harga bisa diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy, 2012: 315).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaaat yang dirasakan. Artinya jika konsumen merasa puas atas manfaat yang diterimanya, maka konsumen tersebut cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Dari uraian diatas terlihat bahwa harga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Bilamana pada tingkat harga tertentu jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula.

Sehingga hal tersebut dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen. Harga mempengaruhi keputusan pembelian. Jika harga sesuai dengan konsumen maka konsumen akan melakukan minat beli ulang. Keputusan pembelian ulang akan membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap produk.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Fandy (2008: 219), "Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan." Promosi merupakan setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi konsumen dalam membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjual supaya agresif untuk menjualnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), "Promosi adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan keungggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli." Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personal produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Menurut Laksana (2008: 133), promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi-informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Simamora dalam Sibut (2016) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.” Unsur promosi yang digunakan disusun oleh lingkungan, terutama oleh keadaan atau kondisi permintaan wisatawan. Namun promosi dapat menjadi fungsi penghubung atau katalisator dalam strategi pemasaran dan sejak permintaan menjadi salah satu kekuatan yang tidak terawasi yang sebenarnya harus diperhitungkan, maka promosi digunakan untuk mengganti permintaan dan mempercepat proses keputusan untuk melakukan perjalanan wisata.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan produk barang atau jasa untuk menciptakan kesempatan-kesempatan menguasai pasar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler (2005: 249) promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools)* sebagai berikut :

1) Periklanan (*advertising)*

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh

sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa contoh: iklan, surat kabar, majalah, tv, radio, brosur, papan reklame dll.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain, bahkan promosi penjualan yang terlalu sering malah dapat menurunkan citra kualitas barang atau jasa tersebut karena pelanggan menginterprestasikan bahwa barang atau jasa tersebut berkualitas atau termasuk kategori murahan. Misalnya pemberian undian berhadiah untuk setiap pembelian beberapa produk, Promosi dengan melakukan potongan harga dalam jangka waktu tertentu. Meskipun demikian

diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari iklan.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi merupakan sebuah program yang terkonsep untuk berkomunikasi dengan para calon pembeli yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Utami dalam Sibut (2016), " Promosi adalah kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen." Konsumen akan mengetahui suatu produk barang atau jasa lewat promosi yang dilakukan pihak pengelola produk barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi minat berkunjung kembali.

6. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013: 96), "Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya." Menurut Fandy (2008: 185) lokasi atau tempat pendistribusian merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari

produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lokasi adalah letak yang strategis sehingga memudahkan produsen menyampaikan produk barang dan jasa kepada konsumen.

b. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2000: 41) ada beberapa indikator lokasi, diantaranya:

1) Akses yang mudah dijangkau.
2) Visibilitas.
3) Tempat parkir yang memadai.

c. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Tempat atau lokasi berhubugan dengan akses mengenai lokasi dan keterjangkauan. Lokasi yang baik dari sebuah wisata akan memudahkan pengunjung untuk mendatangi tempat tersebut. Sampai saat ini lokasi objek wisata Waterboom Sawahlunto memiliki akses jalan yang cukup baik karena berada di jalan lintas dan mudah dijangkau. Dengan akses lokasi yang mudah dan terjangkau akan memudahkan dan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.Latief (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

7. Orang

a. Pengertian Orang

Lovelock (2007: 19) mengatakan orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi. Menurut Yunia (2016: 111), "Orang-orang dalam jasa adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli atau pengguna jasa. Orang yang dimaksud adalah personel/karyawan perusahaan, pengguna jasa itu sendiri, dan pengguna jasa lainnya."

Menurut Lupiyoadi (2013: 97), orang atau sumber daya manusia berfungsi sebagai penyedia jasa yang akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas yang terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya SDM dalam pemasaran jasa terkait dengan pemasaran internal.

Pentingnya karyawan dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat di posisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan dalam kinerja memberikan kepuasan kepada kosumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa orang adalah semua orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Oleh perusahaan jasa unsur orang ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

b. Indikator Orang/karyawan

Menurut Nirwana dalam Arie dan Cindrawan (2006) terdapat empat indikator bauran orang antara lain:

1) Keramahan karyawan.
2) Pengetahuan karyawan atas produk yang dijual.
3) Perhatian karyawan dalam membantu konsumen.

c. Pengaruh Orang/Karyawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Orang/karyawan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang tepat dan membantu pelanggan dengan secepatnya juga dapat memahami apa dimaksud oleh pemberi informasi. Menurut Yazid dalam Sibut (2016) kesuksesan pemasaran suatu jasa tergantung pada metode-metode rekrutmen, pelatihan, motivasi, dan penilaian kinerja karyawan yang tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran

pemasaran yang penting. Keramahan karyawan, pegawai, dan penduduk atau masyarakat setempat dapat meningkatkan minat berkunjung kembali.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.Latief (2015) yang menyatakan bahwa orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

8. Bukti Fisik

a. Pengertian Bukti Fisik

Menurut Lovelock (2007: 20), bukti fisik jasa merupakan petunjuk visual atau berwujud lainnya yang memberi bukti atas kualitas jasa. Bukti fisik merupakan persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa.

Menurut Fandy (2005: 32), karateristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur paket hiburan yang atraktif dan membuat foto lokasi hiburan dan tempat menginap: penampilan staf yang rapi dan sopan; seragam pilot dan pramugari yang menceminkan kompetensi mereka; dekorasi internal dan eksternal bangunan yang atraktif.

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan nyata yang menghasilkan jasa tersebut. Misalnya orang berkunjung ke Waterboom akan memperhatikan bangunan, interior peralatan, wahana permainan bahkan seragam para petugas atau karyawan. Untuk lebih rinci lagi, contoh-contoh bukti fisik untuk fasilitas eksternal misalnya: konsumen akan memperhatikan desain eksterior, tempat parkir, taman-taman, suasana lingkungan dan sebagainya. Untuk fasilitas interior konsumen akan memperhatikan desain interior, perlengkapan, gambar-gambar, penataan ruang, kesegaran udara, dan temperatur (Alma, 2003: 37).

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bukti fisik adalah fasilitas yang turut mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk layanan sehingga konsumen dapat menilai setelah mengkonsumsinya.

b. Indikator Bukti Fisik

Menurut Rukmi, dkk (2013) ada beberapa indikator dari bukti fisik, diantaranya adalah:

1) Lingkungan
2) Tata letak
3) Fasilitas tambahan

c. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan oleh perusahaan ke konsumen dengan berinteraksi, serta setiap komponen

tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Menurut Assael dalam Sibut (2016), karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi, yang dimaksudkan dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan instiusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Bukti fisik dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata karena bukti fisik akan menambah daya tarik suatu objek wisata.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh M.Latief (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

9. Proses

a. Pengertian Proses

Proses menurut Lupiyoadi (2013: 98), adalah gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lovelock (2007: 19), proses merupakan metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

Menurut Fandy (2008), “Proses merupakan suatu upaya perusahaan

dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya." Menurut Zeithaml dan Bitner (2003), "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa." Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya badan usaha dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa proses adalah segala aktivitas perusahaan yang digunakan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Indikator Proses

Lovelock dan Wright dalam Arie dan Cindrawan (2004: 465), mengatakan ada empat indikator dalam proses yaitu :

1) *People Processing*

   Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan konsumen.

2) *Possession Processing*

   Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan barang yang dimiliki oleh konsumen.

3) *Mental Stimulus Processing*

   Tindakan yang tidak berwujud tetapi langsung mengarah kepada pikiran konsumen.

4) *Information Processing*

Tindakan yang tidak berwujud yang mengarah kepada asset konsumen.

c. Pengaruh Proses Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Lovelock (2007: 19), "Untuk menciptakan dan menyampaikan elemen produk kepada pelanggan diperlukan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Sebuah proses menjelaskan metode dan ukuran kerja dari sistem beroperasi." Proses dengan desain yang buruk akan mengganggu pelanggan karena keterlambatan. Hal ini menunjukkan bahwa proses mampu mempengaruhi keputusan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Oki Irawan (2014), proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Proses yang sistematis dan terstruktur sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan sebuah produk jasa akan membantu meningkatkan minat berkunjung kembali.

10. Produktivitas dan Kualitas (*productivity and quality*)

a. Pengertian produktivitas dan kualitas

Menurut Lovelock (2011: 174) produktivitas mengukur jumlah output yang diproduksi relatif terhadap jumlah input seperti tenaga kerja, bahan, energi, dan modal yang digunakan. Oleh karena itu, peningkatan produktivitas memerlukan peningkatan rasio output terhadap input.

Sedangkan menurut Lovelock (2007: 19), produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan.

Menurut Lovelock (2011: 154) kualitas pelayanan dilihat dari basis pengguna di mana kualitas berarti secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula.

b. Indikator Produktivitas dan Kualitas

Indikator untuk produktivitas menurut Lovelock (2011: 177) adalah mengubah waktu permintaan pelanggan, mendorong pengguna saluran layanan alternatif fan swalayan, serta meminta pelanggan untuk menggunakan pihak ketiga. Sementara itu untuk indikator kualitas menggunakan dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml dalam Lovelock (2011: 154), adalah *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy.*

c. Pengaruh Produktivitas dan Kualitas Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Lovelock (2011: 180), kualitas dan produktivitas merupakan jalur kembar untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Nilai tambah ini akan mempengaruhi keinginan

pelanggan untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Kualitas terfokus pada manfaat yang diciptakan untuk pelanggan dan produktivitas mempengaruhi biaya keuangan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, terdapat penelitian sebelumnya yang mengkaji dan meneliti masalah serupa dan dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Bebas	Terikat	Temuan
1.	Siburian (2013)	Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Tempat Wisata Draco Waterpark Hermes Medan	Produk, harga, lokasi dan promosi	Minat berkunjung kembali	Produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh secara siginifikan terhadap minat berkunjung kembali.
2.	Pandiangan (2012)	Pengaruh Produk, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Rahmat Internasional Wildlife Museum & Gallery Medan	Produk, promosi, harga dan loksi	Minat berkunjung kembali	Produk, promosi, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
3.	Rambe (2014)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan	Bauran pemasaran jasa	Minat berkunjung kembali	Produk, promosi, harga dan proses berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali sedangkan lokasi, orang dan bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.
4.	M.Latief (2015)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Objek Wisata Pantai Kabupaten Gunung Kidul	Bauran pemasaran	Minat berkunjung kembali	Produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan, dan menentukan persepsi keterkaitan variabel yang diteliti berdasarkan batasan dan rumusan masalah. Keterkaitan maupun hubungan variabel-variabel yang diteliti diuraikan dengan berpedoman pada kajian teori di atas. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), bukti fisik (X_6), proses (X_7), dan produktivitas dan kualitas ($X_{8)}$. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali (Y).

1. Pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

   Disini dapat kita lihat bahwa produk yang dapat menarik minat pelanggan apabila produk atau jasa tersebut dapat memberikan nilai yang lebih besar dari apa yang diharapkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, produk atau jasa yang baik akan menumbuhkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali

2. Pengaruh harga terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

   Harga merupakan penghubung langsung dengan konsumen. Harga sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin tinggi harga suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh

konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya yang kedua kalinya. Namun jika harga yang ditawarkan cukup sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka hal ini akan membuat konsumen tidak ragu dalam menentukan keputusan menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian, konsumen yang merasa bahwa harga produk atau jasa yang ditawarkan tersebut masuk akal tentu akan membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian dan pembelian ulang.

3. Pengaruh promosi terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

Promosi dibutuhkan untuk mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran. Semakin gencar promosi yang dilakukan maka akan membuat konsumen semakin menyadari keberadaan suatu produk atau jasa. Ketika konsumen menyadari keberadaan suatu produk tersebut tentu konsumen akan tertarik untuk menggunakannya. Sementara itu jika keberadaan suatu produk atau jasa tidak begitu disadari oleh konsumen maka tidak aka nada ketertarikan dari konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu promosi diperlukan untuk menunjukkan eksistensi suatu perusahaan dan melakukan persuasi kepada pelanggan, untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang suatu produk atau jasa.

4. Pengaruh tempat terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto

   Tempat merupakan lokasi dimana perusahaan melakukan aktivitas produksinya. Lokasi yang baik dan mudah dijangkau akan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

5. Pengaruh orang terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto

   Orang merupakan sumber daya manusia yang bertanggung jawab dalam maju mundurnya sebuah perusahaan dagang maupun jasa serta baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan konsumen. Orang/karyawan yang terlibat langsung dengan pelanggan pada sebuah produk jasa akan menjadi sebuah pertimbangan penting. Kesan yang baik akan didapatkan selama menggunakan suatu produk jasa akan menarik minat konsumen untuk berkunjung kembali.

6. Pengaruh bukti fisik terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto

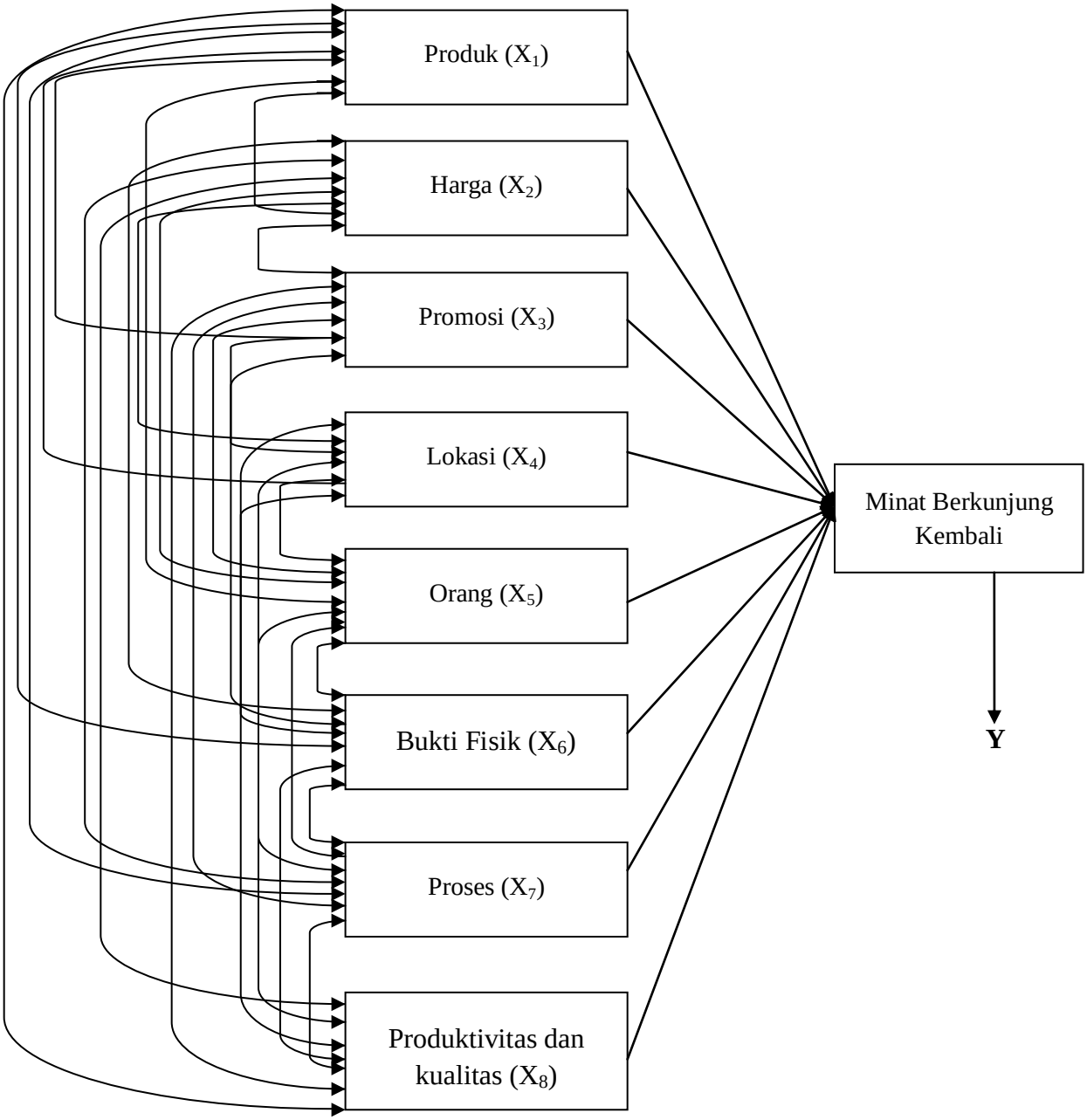
   Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bukti fisik akan menambah daya tarik sebuah produk jasa, karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya.

7. Pengaruh proses terhadap minat berkunjung kembali ke objek wisata Waterboom Sawahlunto

Proses merupakan semua prosedur, mekasnisme, dan aliran aktivitas dari perusahaan yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses yang baik, mudah dan cepat akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk jasa dan hal tersebut dapat menimbulkan minat untuk menggunakan kembali suatu produk jasa.

8. Pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap minat berkunjung kembali

Meningkatkan produktivitas dan kualitas sangat penting agar tetap menjadi nilai tambah bagi pengunjung dan biaya tetap terkendali. Kemudahan dalam berkunjung, serta kualitas dari produk dan pelayanan yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang. Semakin tinggi tingkat produktivitas dan kualitas maka pengunjung akan semakin tertarik untuk berkunjung.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan berdasarkan dari penelitian yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi data hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
3. Harga 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.
8. Produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.

BAB V
PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
3. Harga 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.
8. Produktivitas dan kualiatas berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat berkunjung kembali ke Objek Wisata Waterboom Sawahlunto disarankan kepada pihak manajemen untuk mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk variabel proses
    a. Pihak manajemen lebih meningkatkan proses pembelian tiket agar pengunjung terlayani dengan cepat dan tidak terlalu lama menunggu.
    b. Pihak manajemen lebih memperhatikan lagi proses, dengan cara memperhatikan lagi barang-barang yang dititipkan oleh pengunjung Objek Wisata Waterboom Sawahlunto, agar tidak ada barang-barang pengunjung yang hilang.
2. Untuk variabel promosi
    a. Pihak manajemen harus meningkatkan lagi cara promosi yang lebih praktis, dengan cara memberikan informasi yang jelas baik melalui perorangan maupun melalui secara online mengenai objek wisata Waterboom Sawahlunto.
    b. Diskon harga yang diberikan oleh objek wisata Waterboom Sawahlunto harus bermanfaat bagi pengunjung.
3. Untuk variabel harga
    a. Pihak manajemen lebih memperhatikan dan mempertahankan tarif masuk ke objek wisata Waterboom Sawahlunto agar tetap banyak orang yang berkunjung.

b. Pihak manajemen disarankan untuk tetap mempertahankan harga agar dapat dijangkau bagi semua kalangan yang ingin berkunjung ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.

4. Untuk variabel bukti fisik
   a. Pihak manajemen lebih memperhatikan lagi tata letak di kawasan objek wisata Waterboom Sawahlunto.
   b. Pihak manajemen lebih memperhatikan lagi fasilitas tambahan pada objek wisata Waterboom Sawahlunto agar tetap terawat dengan baik.
5. Untuk variabel produktivitas dan kualitas
   a. Pihak manajemen lebih memperhatikan jaminan atas keamanan kepada pengunjung objek wisata Waterboom Sawahlunto.
   b. Pihak manajemen lebih memperhatikan agen wisata tempat pembelian tiket agar tidak terjadi kecurangan.
6. Untuk variabel orang
   a. Pihak manajemen harus memperhatikan karyawannya agar karyawan lebih bersikap ramah lagi terhadap pengunjung yang datang ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.
   b. Pihak manajemen harus memperhatikan karyawannya agar karyawan lebih perhatian lagi terhadap kebutuhan pengunjung yang datang ke objek wisata Waterboom Sawahlunto.
7. Untuk variabel lokasi
   a. Pihak manajemen lebih memperhatikan lagi lokasi objek wisata Waterboom Sawahlunto agar mudah ditemukan.

b. Pihak manajemen lebih memperhatikan lagi lokasi parkiran, dengan cara menjaga lokasi parkiran agar tetap aman dan menambah kapasitas area parkiran.

8. Untuk variabel produk
   a. Pihak manajemen lebih meningkatkan lagi wahana permainan Objek Wisata Waterboom Sawahlunto dengan cara menambah wahana permainan yang baru.
   b. Pihak manajemen lebih meningkatkan lagi keamanan wahana permainan objek wisata Waterboom Sawahlunto agar pengunjung merasa aman saat menikmati wahana yang ada.