PENGARUH HARGA TIKET MASUK DAN DIFERENSIASI OBJEK WISATA TERHADAP MINAT MENGUNJUNGI ULANG OBJEK WISATA WATERBOOM SAWAHLUNTO

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

OLEH:

RENY REVOSUSANTI
2004/61119

PROGRAM STUDI MENEJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : **Pengaruh Harga Tiket Masuk Dan Diferensiasi Objek Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto**

Nama	: Reny Revosusanti
BP/NIM	: 2004/61119
Keahlian	: Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Prof. Dr. H. Yasri, M.S (19630303 198703 1 002)	Rini Sarianti, S.E, M.Si (19650306 199001 2 001)

Mengetahui:
Ketua Program Studi: Manajemen

Dr. Hj. Susi Evanita, M.S
(19630608 198703 2 002)

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh Harga Tiket Masuk Dan Diferensiasi Objek Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

Nama	: Reny Revosusanti
BP/NIM	: 2004/61119
Keahlian	: Pemasaran
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Padang, Januari 2011

Tim Penguji :

No	Nama	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Yasri, M.S	
2.	Perengki Susanto, S.E, M.S	
3.	Abror, S.E, M.E	
4.	Vidyarini Dwita, S.E, M.M	

ABSTRAK

RenyRevosusanti, 2004/61119 : **Pengaruh Harga Tiket Masuk dan Diferensiasi Objek Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto**

Pembimbing :
1. **Prof. Dr. Yasri, M.S**
2. **RiniSarianti, SE, M.Si**

Tujuan penelitian ini adalah (1) Menganalisis pengaruh harga tiket masuk terhadap Minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto. (2) Menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variable mempengaruhi variable lainnya. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *area random sampling* dan sampel yang diambil adalah 275 orang.Data yang digunakanadalah data primer dan data sekunder.Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan (1) Secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara harga tiket masuk objek wisata terhadap Minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto (2) Secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.

Total keseluruhanpengaruh variable harga tiket masuk dan variable diferensiasi adalah 16,58% dan sisanya 83,42% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variable dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, atasi zin dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh HargaTiket Masuk dan Diferensiasi Objek Wisata Terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto".**Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang program strata satupada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Yasri, M.S selakupembimbing I atas perhatian dan waktu bimbingannya serta Ibu Rini Sarianti, SE, M.Si selaku pembimbing II, yang telah memberikan pengarahan dan masukan serta waktu bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnyapenulismenyampaikanterimakasihkepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar B, MS, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UniversitasNegeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, M.S, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak Drs. AuzarLukyselakupembimbingakademikpenulis di FakultasEkonomiUniversitasNegeri Padang.
4. BapakAbror, S.E, M.E danIbuVidyariniDwita, S.E, M.M selakuPenguji yang telahmemberikankritikdan saran dalampenyelesaianskripsiini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
6. BapakdanIbustafadministrasiFakultasEkonomiUniversitasNegeri Padang.
7. Pimpinan PT. Wahana Wisata Sawahlunto dan para karyawan, Kepala Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto dan staf, sertaKepala Kantor Kesatuan Bangsa Kota Sawahlunto beserta staf yang telah membantu kelancaran penelitianini.
8. Kedua orang tuapenulisataskasihsayang, do'adanpengorbanannyaselamaini.
9. Untuk semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu atas dukungannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan sumbangan pikiran pembaca berupa kritik dan saran demi kesempurnaan penulisan selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat menjadi bahan referensi bagi rekan-rekan dimasa yang akan datang.

Padang, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

DAFTAR LAMPIRAN viii

BAB IPENDAHULUAN 1

- **A. Latar Belakang** 1
- **B. Identifikasi Masalah** 9
- **C. Batasan Masalah** 10
- **D. Perumusan Masalah** 10
- **E. Tujuan Penelitian** 11
- **F. Manfaat Penelitian** 11

BAB IIKAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS 13

- **A. Kajian Teori** 13
  - **1. MinatMengunjungiUlang** 13
    - a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi MinatPembelian Ulang 15
    - b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisatawan 17
  - **2. Harga** 19
    - a. Pengertian Harga 19
    - b. Unsur-unsur Harga 20
    - c. Perananhargadalampengambilankeputusanpembelian 21
  - **3. Diferensiasi** 22
    - a. Pengertian Diferensisasi 22
    - b. Strategi Diferensiasi 24

c. Parameter Diferensiasi 24
d. HubunganantaradiferensiasiterhadapMinatPembelian Ulang 25
B. Kerangka Konseptual 26
C. Hipotesis 27

BAB III METODE PENELITIAN 28
A. Jenis Penelitian 28
B. Populasi dan sampel 28
C. Jenis Data 29
D. Teknik Pengumpulan Data 30
E. DefenisiOperasionalVariable 30
F. Instrument Penelitian 32
G. Analisis Data 34

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39
A. GambaranUmumObjekPenelitian 39
1. Profil Kota Sawahlunto 39
2. SejarahWaterboomSawahlunto 41
B. Deskripsi Hasil Penelitian 42
1. DeskripsiKarakteristikResponden 41
2. Deskripsi Variable Penelitian 42
C. HasilPenelitiandanPembahasan 52
1. HasilPenelitian 52
2. Pembahasan 57

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 61
A. Kesimpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Pertumbuhan Wisatawan Domestik di Kota Sawahlunto Tahun 2003-2009 4

Tabel 1.2 Harga Tiket Masuk Objek WisataWaterboom Sawahlunto dan ObjekWisata Lain Sejenis 6

Tabel 3.1 Pertumbuhan Wisatawan Waterboom Sawahlunto Tahun2007-2008 28

Tabel 3.2Hasil Uji Reliabilitas variable penelitian 34

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin 42

Tabel 4.2Karakteristik Responden Berdasarkan Umur 43

Tabel 4.3Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44

Tabel 4.4Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 45

Tabel 4.5Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan 46

Tabel 4.6Distribusi Frekwensi Variabel Harga (X_1) 47

Tabel 4.7Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi (X_2) 48

Tabel 4.8Distribusi Frekuensi Variabel MinatMengunjungi Ulang(Y) 51

Tabel 4.9Hasil Analisis Variabel Penelitian 54

Tabel 4.10RingkasanInterpretasiPengaruhHargadanDiferensiasi TerhadapMinatMengunjungiUlang 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 PengaruhHargatiketmasukdandiferensiasiterhadapMinat MengunjungiUlang 24

Gambar 3.1 Diagram JalurPengaruhHargadanDiferensiasi TerhadapMinatmengunjungiUlang 34

Gambar 4.1 Normal P-P Plots UjiNormalitas 52

Gambar4.2 ScatterplotUjiHeterokedastisitas..... 53

Gambar 4.3 Diagram Jalur Pengaruh Harga TiketMasukdan Diferensiasi Terhadap Keputusan Mengunjungi 55

DAFTAR LAMPIRAN

KuesionerPenelitian 63

Tabulasi Data Try Out..... 65

UjiReliabilitas&Validitas..... 66

Tabulasi Data HasilPenelitian..... 71

TabelDistribusiFrekuensi 78

HasilUjiNormalitas 81

HasilUjiHeterokedastisitas..... 83

HasilAnalisisJalur (Path Analysis)..... 84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Krisis global yang terjadi pada saat sekarang ini, berdampak lemahnya kondisi perekonomian negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Industri berskala kecil, menengah, dan berskala besar terkena imbasnya yang terancam kebangkrutan. Namun ada beberapa industri kecil yang dapat bertahan. Dalam hal ini ada baiknya pemerintah harus mencari alternatif yang dapat meningkatkan devisa agar Indonesia dapat keluar dari krisis yang melanda.

Sesungguhnya pariwisata dapat dijadikan alat pengaman kebangkrutan ekonomi jika dijalankan dengan sungguh-sungguh, sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis, dan pariwisata dapat dijadikan tulang punggung perekonomian suatu negara. Sektor pariwisata mampu tumbuh secara konsisten dalam angka belasan persen sehingga diharapkan dapat menjadi ujung tombak perekonomian dimasa sekarang dan dimasa yang akan datang, karena pariwisata bila dibandingkan dengan komoditi lain memiliki prospek yang lebih baik.

Pariwisata merupakan hal yang sangat kompleks dan bersifat unik, karena pariwisata bersifat multidimensi baik fisik, sosial ekonomi, politik dan budaya. Pariwisata juga menawarkan jenis produk dan wisata yang beragam, mulai dari wisata bahari (tirta/air), wisata sejarah, wisata arkeologi, wisata budaya, wisata agama, wisata ziarah, wisata kesehatan, wisata whreda (orang tua),wisata remaja, wisata perkebunan (wisata agro), wisata nostalgia, wisata pendidikan atau ilmiah,

wisata alam, wisata petualangan, wisata dirgantara, wisata berburu dan wisata industri.

Pariwisata merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan bersejarah, kesehatan dan pariwisata spiritualisme. Seiring dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan, maka aktifitas kepariwisataan akan semakin meningkat.

Dampak pembangunan pariwisata terhadap perkembangan perekonomian semakin menarik perhatian berbagai kalangan perencana ekonomi dewasa ini, baik dalam maupun luar negeri. Hal ini dapat dilihat dengan adanya usaha setiap negara mendorong dan meningkatkan arus kunjungan wisatawan. Semakin banyak wisatawan, semakin banyak pula devisa yang diperoleh, sehingga memungkinkan perekonomian dalam negeri semakin maju dan berkembang.

Sehubungan telah diberlakukannya otonomi daerah, maka peran sektor pariwisata bagi daerah tujuan wisata di Sumatera Barat semakin penting untuk dapat meningkatkan pendapatan daerah masing-masing. Salah satu kota yang tengah berbenah diri dan gencar dalam mempromosikan aset pariwisatanya adalah Kota Sawahlunto yang lebih identik dengan pertambangan batu bara yang sudah ditambang sejak zaman penjajahan Belanda.

Objek wisata yang paling banyak menarik wisatawan adalah Kolam Renang Air Dingin Muaro Kalaban, yang kemudian berubah nama menjadi Waterboom

Sawahlunto yang diresmikan pada 1 Januari 2007 dan dinobatkan sebagai objek wisata pemandian termegah pertama di Sumatera Barat. Dan kemudian Waterboom Sawahlunto dijadikan sebagai maskot Pariwisata Kota Sawahlunto oleh Pemerintah Daerah terkait.

Namun pada saat sekarang ini, objek wisata Waterboom Sawahlunto tidak lagi menjadi Objek wisata pemandian termegah di Sumatera Barat, karena sekarang telah ada pesaing baru yang bergerak dalam bidang yang sama, salahsatunya yaitu Minang Fantasi yang berlokasi di Kota Padang Panjang. Dan masih ada lagi daerah lain yang tengah membangun objek wisata sejenis. Hal ini menyebabkan menurunnya arus kunjungan wisatawan ke waterboom Sawahlunto.

Pertumbuhan kunjungan wisatawan domestik di kota Sawahlunto dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Wisatawan Domestik di Kota Sawahlunto

Tahun 2003-2009

No	Objek Wisata	Tahun						
		2003	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**
1	Wisata Ziarah	3.545	2.350	2.449	1.500	2.253	2.320	4.185
2	Museum Gudang Ransum			894	5.139	1.374	4.040	6.381
3	Museum Kereta Api			418	139		978	2.069
4	Kolam Renang Air Dingin Muaro Kalaban (Waterboom)	9.200	8.695	27.929	10.799	363.424	201.800	157.436
5	Kereta Api Wisata		3.200	4.820	3.615	2.200		456
6	Wisata MICE (meeting,insentive, convention, & exhibition)	49	180	678	706	514	821	4.947
7	Taman Satwa Kandi				4.322	33.303	8.354	85.139
8	Event Motor cross/ road race				120.000	90.000	7.500	4.000
9	Event Pacu Kuda				130.000	82.000	15.000	1.857
10	Lobang Mbah Soero						1.330	3.307
	JUMLAH	**12.794**	**14.425**	**37.180**	**276.220**	**575.068**	**317.332**	**269.777**

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto 2009

Dengan adanya pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama, yang menyuguhkan kelebihan atau diferensiasi atas produknya, dapat dijadikan sebagai motivator atau pendorong agar perusahaan atau produsen lebih aktif dan giat dalam mencari peluang pasar. Menghadapi persaingan yang semakin rumit, setiap

perusahaan harus mampu menghasilkan produk berupa barang atau jasa dengan lebih baik. Perusahaan dituntut untuk memberikan produk yang bermutu dengan harga yang terjangkau dengan pendapatan konsumen. Ini merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan dapat meraih pangsa pasar tanpa hambatan yang berarti dalam menghadapi persaingan. Dalam usaha meraih pangsa pasar yang akan dilayani, setiap perusahaan berusaha menonjolkan kelebihan produknya dari pesaing dengan kebijakan bauran pemasaran atau marketing mix dan kebijakan lainnya. Hal ini bertujuan agar produk yang dihasilkan dapat diterima konsumen sehingga perusahaan dapat bertahan lebih lama dalam menghadapi persaingan.

Harga dan diferensiasi merupakan 2 faktor dari beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang dapat ditonjolkan dalam menarik konsumen.

Persaingan harga tiket masuk Objek Wisata Waterboom Sawahlunto dengan pesaing salah satu pesaingnya dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Harga Tiket Masuk Objek Wisata Waterboom Sawahlunto dan Objek Wisata Lain Sejenis

No	Nama objek wisata	Harga tiket masuk (Rp)			Tiket Terusan (Rp)
		Sabtu	Minggu & Libur	Hari-hari biasa	
1	Waterboom Sawahlunto	12.500,-	12.500,-	7.500,-	-
2	Salah satu objek wisata pesaing	35.000,-	50.000,-	35.000,-	75.000,-

Sumber: PT.Wahana Wisata Sawahlunto 2010 & Internet Info 2009

Walaupun dalam kenyataan harga tiket masuk objek wisata Waterboom Sawahlunto lebih murah dibandingkan objek wisata lain yang sejenis, namun sejak diresmikannya salah satu objek wisata lain yang sejenis di daerah lain, membuat arus kunjungan ke Waterboom Sawahlunto menurun dan menyedot perhatian wisatawan, baik dari Sumatera Barat atau dari porpinsi tetangga. Wisatawan yang sebelumnya tertarik datang ke Waterboom Sawahlunto, kemudian beralih ke objek wisata pesaing tersebut.

Dari Tabel 1.2 diatas terlihat jelas perbedaan yang signifikan dalam harga tiket masuk masing-masing objek wisata. Harga tiket masuk Waterboom Sawahlunto hanya berkisar lebih kurang 35,7% dari harga tiket masuk objek wisata lain yang sejenis, namun tetap saja arus kunjungan ke Waterboom Kota Sawahlunto semakin menurun dari tahun ke tahun.

Lokasi pemandian Waterboom Sawahlunto dapat dikatakan unik karena kolam-kolam renangnya terletak di cekungan bukit. Kolam yang dibangun di situ bagaikan kuali besar sehingga tampak bagaikan lembah. Seluncurannya dibuat

meliuk-liuk dari atas bukit. Inilah yang membuat Waterboom Sawahlunto bebeda dengan Waterboom lain, karena pada umumnya waterboom lain dibangun pada lokasi yang relative datar. Keunikan ini dapat dijadikan sebagai daya tarik dan diferensiasi produk dengan produk pesaing yang sejenis. Namun tetap saja untuk saat sekarang ini Minang Fantasi yang menjadi penguasa pasar.

Adapun fasilitas yang terdapat di Waterboom Sawahlunto adalah:

a. 2 kolam renang untuk anak-anak (1 kolam untuk anak usia di atas 5 tahun dan 1 kolam renang untuk anak usia di bawah 5 tahun)
b. 3 seluncuran (perosotan) untuk anak-anak
c. 2 kolam renang untuk dewasa
d. 2 seluncuran untuk dewasa
e. 1 kolam raksasa dengan seluncuran seperti liukan “ular sanca” dengan ketinggian 47 meter dan panjang seluncuran 118 meter, yang merupakan seluncuran terpanjang kedua setelah Makassar.
f. Gazebo (pondok peristirahatan untuk pengunjung)
g. Pujasera
h. Area perbelanjaan
i. Toko souvenir khas Kota Sawahlunto
j. Flying fox
k. Kebun strawberry
l. Bouncer dan WiFi
m. Fish Terapi

Dalam mengambil suatu keputusan pembelian atau mengujungi suatu objek wisata, harga dan diferensiasi suatu produk merupakan hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi wisatawan. Objek Wisata Waterboom Sawahlunto memiliki *harga* dan *diferensiasi* sebagai keunggulan bersaing yang harus dikelola sedemikian rupa untuk menarik wisatawan dan mengambil *keputusan untuk mengunjungi* (minat beli terhadap produk atau jasa) objek wisata tersebut.

Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Faktor tersebut dapat bersifat instrinsik yaitu karakteristik produk seperti ukuran, warna, rasa atau aroma dan faktor ekstrinsik seperti harga, citra toko, citra merk dan pesan promosi. Apabila atribut-atribut yang terdapat dalam suatu produk itu sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka ini akan menimbulkan minat membeli (Schiffman and Kanuk dalam Pamangsah.html, 2011).

Minat membeli yang muncul pada seorang konsumen sering kali bukan hanya didasarkan pada pertimbangan kualitas dari produk atau jasa tersebut, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian suatu barang atau jasa seperti kebudayaan, kelas sosial, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap, kepercayaan diri, konsep diri dan sebagainya. Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa, sering juga didasarkan atas pertimbangan yang irrasional, dalam artian karena barang tersebut akan dapat meningkatkan harga dirinya, supaya tidak

ketinggalan jaman, dikagumi, dianggap sebagai kelas tertentu, dan sebagainya (Susana dalam Pamangsah.html, 2011).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul : **"Pengaruh *Harga Tiket Masuk* dan *Diferensiasi* Objek Wisata Terhadap *Minat Mengunjungi Ulang* Objek Wisata Waterboom Sawahlunto".**

B. Identifikasi Masalah

Adapun masalah yang dapat penulis identifikasi dari yang mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh keunggulan dalam *product* terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Pengaruh keunggulan dalam *price* terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
3. Pengaruh keunggulan dalam *place* terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
4. Pengaruh keunggulan dalam *promotion and publication* terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
5. Pengaruh orang-orang dalam produk jasa (*People*) terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
6. Pengaruh keunggulan dalam *phisycal evident* (bukti fisik) terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.

7. Pengaruh keunggulan dalam *proses* penyajian jasa terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
8. Pengaruh keunggulan dalam *differentiation* terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, agar penulisan penelitian ini lebih terarah maka penulis membatasi masalah pada aspek fundamental yaitu *Price (harga)* dan *diferensiasi (differentiation)* yang mempengaruhi minat mengunjungi ulang.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh *harga* tiket masuk objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Sejauh mana pengaruh *diferensiasi* objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki beberapa tujuan utama yang akan dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *harga* tiket masuk objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *diferensiasi* objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi (S1) di bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengembangan Ilmu

Semoga memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu manajemen, khususnya manejemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode-metode yang digunakan.

3. Bagi Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto dan PT. Wahana Wisata Sawahlunto

Agar membantu pihak Dinas Pariwisata Kota Sawahlunto untuk lebih fokus memperhatikan pengaruh *harga* dan *diferensiasi* objek wisata Waterboom Kota Sawahlunto khususnya, kepariwisataan di Kota Sawahlunto umumnya. Serta agar membantu pihak PT. Wahana Wisata Sawahlunto selaku pengelola objek wisata Waterboom Sawahlunto untuk berinovasi agar dapat meningkatkan arus kujungan wisatawan ke Waterboom Sawahlunto.

4. Bagi Penulis Selanjutnya

Dapat memberikan masukan bagi peneliti yang berminat untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh *harga* Tiket Masuk dan *diferensiasi* objek wisata terhadap *minat mengunjungi ulang* Objek Wisata Waterboom Sawahlunto.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Minat Pembelian Ulang

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas atau tindakan (Schiffman & Kanuk, 1997). Pendapat lain mengatakan minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkahlaku untuk mendekati atau untuk mendapatkan obyek tersebut (Simamora, 2002).

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian.Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipunmerupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari

pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard et al,1988).

Menurut Schiffman & Kanuk, minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu obyek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan obyek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Dari uaraian di atas dapat dikatakan minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan persaan senang terhadap barang atau jasa tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan, sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki atau menikmati barang atau jasa tersebut dengan cara membeli atau menukarnya dengan uang.

Zeithalm (1996), menekankan bahwa pentingnya mengukur minat beli kembali (future intention) pelanggan untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibelinya, akan berpikir untuk membeli ulang kembali barang atau jasa tersebut. Pembelian yang berulang akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa.

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kriteria yang sesuai dengan harapan konsumen. Swastha & Irawan (2001) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa tertentu maka hal itu akan memperkuat minat membeli, sedangkan kegagalan biasanya menghilangkan minat membeli.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), biasanya keputusan pembelian (purchase decission) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

(1) Faktor sikap orang lain terhadap produk atau jasa, yaitu sejauh mana sikap orang lain bisa mengurangi preferensi terhadap alternatif yang dipilih bergantung pada dua hal:

(a) Intensitas sikap negatif terhadap alternatif yang lebih disukai konsumen.

(b) Besarnya motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain tersebut.

(2) Faktor situasi yang tidak diharapkan yang mungkin timbul secara tiba-tiba dan mengubah maksud pembelian. Hal itu dapat berupa besarnya pendapatan kosumen, harga produk atau jasa yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan dari produk atau jasa tersebut

Simamora (2002:82) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk yang meliputi:

1. Mutu kualitas produk, merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang mengkonsumsi produk yang menimbulkan kenyamanan dan kepuasan dan rasa tertarik untuk membeli produk.
2. Harga, merupakan sejumlah pengorbanan ekonomi yang diberikan konsumen untuk membeli sebuah produk yang sangat tergantung pada anggaran yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli produk.
3. Desain produk, merupakan corak yang melatar belakangi produk yang pada akhirnya menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk.
4. Distribusi, merupakan penyaluran untuk dapat dengan mudah ditemui oleh konsumen.

Selain itu, Porter (1994) mengungkapkan bahwa diferensiasi yang dilakukan perusahaan barangkali akan menarik sekelompok besar pembeli pada industri yang bersangkutan atau hanya sekelompok kecil pembeli yang memiliki kebutuhan khusus.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Kunjungan Wisata

Pada dasarnya kunjungan wisatawan menurut Yoeti dalam Susgenti (2008) dapat dipengaruhi oleh :

a) Permintaan keadaan fisik, yaitu sejumlah orang yang memenuhi syarat minimal untuk melakukan perjalanan wisata, karena banyak uang, keadaan fisik masih kuat, hanya belum mempunyai waktu senggang untuk berpergian sebagai wisatawan. Agar mereka mau melakukan perjalanan pariwisata, masih diperlukan kegiatan pemasaran yang dapat mempengaruhinya.
b) Permintaan aktual, yaitu sejumlah orang yang sedang atau sudah melakukan perjalanan pariwisata ke suatu daerah tertentu.

Menurut Christie dalam Susgenti (2008) yang mempengaruhi orang untuk datang ke suatu objek wisata adalah :

a) Objek dan Daya tarik

   Daya tarik sebuah kawasan wisata merupakan penyebab pertama kali yana menarik pengunjung untuk datang ke kawasan wisata tersebut. Objek dan daya tarik bisa jadi sebuah tujuan primer artinya tempat ini cukup atraktif untuk motivasi primer bagi sebuah kunjungan. Juga bisa jadi sekunder, sebuah tempat yang menarik atau perlu dikunjungi selama satu atau dua hari perjalanan menuju tempat tujuan primer.

b) Pelayanan terhadap wisatawan

Pelayanan pariwisata adalah suatu cara yang dilakukan individu atau seseorang yang bergerak dalam bidang pariwisata dalam memenuhi kebutuhan pelanggan atau tamunya, dengan mencurahkan segenap kemampuan, perasaan dan keterampilan yang dimilikinya sehingga pelanggan yang dilayaninya merasa puas.

c) Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata yang mencakup transportasi dan infrastruktunya. Transportasi dimaksudkan untuk memenuhi keinginan orang melakukan perjalanan ke tempat berbeda dengan tempat yang biasa ditempatinya.

d) Sarana dan prasarana pariwisata

Sarana wisata adalah sarana ekonomi dan budaya yang diperlukan langsung oleh wisatawan dalam melakukan perjalanan wisata, seperti akomodasi, restaurant, catering, toko cinderamata, tempat-tempat hiburan umum, kantor pos, telepon, rumah sakit, tempat penukaran uang, bank, kantor periwisata, kantor keamanan, dan lain-lain.

Sedangkan prasarana adalah sarana ekonomi dan social budaya yng secara tidak langsung dibutuhkan wisatawan, seperti pelabuhan, jalan, instalasi listrik, instalasi pembuangan limbah dan sebagainya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Dalam dunia bisnis, harga memegang peranan penting. Penetapan harga biasanya akan dihubungkan dengan manfaat yang diterima konsumen atas suatu produk. Harga dijadikan sebagai alat untuk menentukan batasan nilai yang diberikan suatu produk atau jasa yang didalamnya terdapat sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh nilai dari produk tersebut. (Yazid, 2003)

> *Harga merupakan pembatasan (trade off) untuk sejumlah benefit (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang dan jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.*

Menurut Fandy Tjiptono (2002), harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Menurut Kotler (2001), pengertian harga secara sempit adalah “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Artinya untuk memiliki atau memperoleh manfaat dari suatu produk atau

jasa, konsumen atau pelanggan dibebankan untuk membayarkan sejumlah uang untuk ditukarkan dengan produk atau jasa yang diinginkan.

Jadi harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

b. Unsur-unsur Harga

Harga atau biaya sebuah jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan non-moneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peranan penting bagi bagian pamasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan konsumen.

Ada beberapa biaya non moneter yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa, (Yazid, 2003) yaitu:

a) Waktu

Waktu merupakan komoditas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seseorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda-beda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu, mereka akan memperhintungkan biaya terhadap waktu yang digunakan dalam mencari atau memburu suatu jasa, karena barangkali waktu yang terbuang itu sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain.

b) Upaya-upaya yang bersifat fisik

Biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa bisa saja dimasukkan, khususnya bila penyajian jasa dilakukan secara swalayan.

c) Biaya-biaya sensor

Biaya-biaya ini bisa saja dikenakan sehubungan adanya kebisingan, bau yang tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar, terlalu panas atau terlalu dinginnya ruanga, tempat duduk yang tidak nyaman, lingkungan yang terkesan jorok, bahkan rasa yang tidak mengenakkan.

d) Biaya-biaya psikologis

Biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketimpangan atau ketidak adilan, bahkan rasa takut.

c. Peranan Harga dalam Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2002), peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen adalah sebagai berikut:

a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan bedasarkan daya belinya. Dengan adanya harga dapat membantu

para pembeli utnuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

Peran informasi harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk.Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor-faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Harga akan selalu dijadikan dasar keputusan pembelian oleh konsumen sebelum menentukan produk apa yang akan dibelinya.

3. Diferensiasi

a. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. (Kotler, 2000)

Perusahaan melakukan diferensiasi terhadap pesaingnya bilamana dia berhasil menampilkan keunikan yang dinilai penting oleh pembeli selain dari sekedar penawaran harga rendah.

> *"Diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan barangkali akan menarik sekelompok besar pembeli pada industri bersangkutan atau hanya kepada sekelompok kecil pembeli yang memiliki kebutuhan khusus"*. (Porter, 1994)

Perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan berkinerja diatas rata-rata dalam industrinya, jika premi harganya melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

> *"Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Perusahaan akan dihargai karena keunikannya"*. (Crown, 2002)

Logika dari strategi diferensiasi mengharuskan perusahaan memilih atribut untuk mendiferensiasikan diri yang berbeda dengan atribut rival atau pesaingnya.

Diferensiasi sebagai suatu upaya untuk mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks dan infrastrukur produk dan layanan yang kita tawarkan kepada pelanggan. Untuk dapat menciptakan diferensiasi yang kukuh kita harus berkonsentrasi pada 3 dimensi diferensiasi, (Hermawan,2002) yaitu:

1) Konten *(What to offer*), merupakan dimensi yang menunjukkan pada "apa" value yang ditawarkan kepada pelanggan dan ini merupakan bagian yang tangible. Konten biasanya merupakan offering utama produk dan perusahaan kepada pelanggan.
2) Konteks (*How to offer*), merupakan dimensi yang menunjukkan pada "cara" menawarkan value yang ditawarkan kepada pelanggan dan ini merupakan bagian yang intangible.
3) Infrastruktur (*enabler*), adalah faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten ataupun konteks. Dimensi ini menunjukkan pada pembedaan terhadap pesaing berdasarkan kemampuan teknologi, kapabilitas sumber daya manusia (*people*) dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan diferensiasi konten dan konteks.

b. Strategi Diferensiasi

> *"Differentiation strategies are an attractive competitive approach when preferences are too diverse to be fully satisfied by a standardized product or when buyer requirements are too diverse to be fully satisfied by sellers with identical capabilities." (Thompson dan Strickland,1998)*

Esensi dari strategi diferensiasi adalah perusahaan dapat memberikan perbedaan yang lebih unik dari pada pesaing, sehingga dengan perbedaan itu konsumen memiliki nilai yang lebih tinggi.

c. Parameter Diferensiasi

Kotler (2000), mengemukakan parameter diferensiasi sebagai berikut:

a. Diferensiasi Produk, produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dapat dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan.
b. Diferensiasi Pelayanan, pembeda pelayanan yang utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pemeliharaan dan perbaikan.
c. Diferensiasi Personalia, terdapat 6 karakteristik personal yang terlatih, yaitu kemampuan personel, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan, cepat tangap dan komunikatif.
d. Diferensiasi Saluran Pemasaran, dalam melakukan diferensiasi saluran, perusahaan dapat melakukan strategi berdasarkan pada Distribusi Ekslusif, Distribusi Selektif, dan Distribusi Intensif.

e. Diferensiasi Citra, perusahaan dapat mengekspresikan citra dengan melalui lambang, media tertulis dan audio visual serta suasana.

d. Hubungan Antara Diferensiasi Dengan Minat Pembelian

Menurut Tjiptono (2000: 51) menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang berkualitas, kinerja dan fitur inovatif yang tinggi.Ada 3 tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mengembangkan strategi produk, yaitu perusahaan dituntut selalu kreatif, ide-ide yang muncul harus dikomersilkan secepat mungkin dan perusahaan dituntut untuk berani menciptakan tandingan bagi produk terbarunya sendiri.

Konsumen sebagai target pasar mempunyai preferensi yang cukup mengenai produk-produk yang mereka beli. Menurut Kertajaya (2004) produk haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh orang lain, mau tidak mau diferensiasi itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta antar aktifitas tersebut terkait satu sama lain.

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap pembelian konsumen. Tujuan utama dari strategi diferensiasi adalah untuk menciptakan perbedaan yang unik bagi produk dan sangat berkesan bagi konsumen sehingga dapat mencapai sasaran yang dituju dan mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan (Kotler, 2000: 329)

B. Kerangka Konseptual

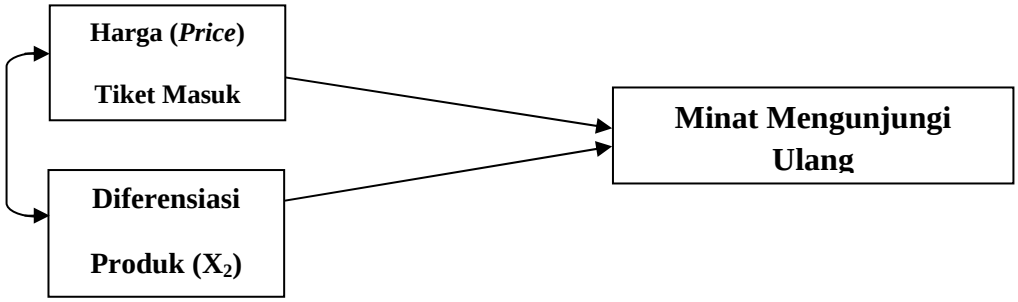
Kerangka konseptual yang dimaksudkan sebagai konsep untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi dan keterkaitan antara variable yang diteliti berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah. Untuk memperjelas kerangka pemikiran, dalam hal ini penulis membuat kerangka konseptual dimana harga dan diferensiasi akan mempengaruhi minat mengunjungi (pembelian) ulang objek wisata.

Harga dapat menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin rendah *harga* yang ditawarkan oleh produsen, maka kemampuan untuk mengunjungi objek wisata akan semakin tinggi dan sebaliknya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka kemampuan untuk mengujungi objek wisata akan semakin rendah.

Jika produsen menawarkan keunggulan yang berbeda atau keunikan atas produk atau jasanya (*diferensiasi* produk) dengan produk atau jasa lain yang sejenis, maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam melakukan diferensiasi diperlukan biaya untuk dapat menjadi unik dari pesaing sejenis. Secara tidak langsung, melakukan diferensiasi dapat mempengaruhi penetapan harga.

Minat pembelian ulang atas suatu produk atau jasa akan timbul apabila konsumen telah mengetahui manfaat produk suatu produk atau jasa dan informasi

seputar produk atau jasa tersebut. Seseorang terdorong untuk melakukan pembelian karena terdapat sesuatu yang menarik dari suatu produk yang disampaikan pemasar, baik melalui strategi harga, periklanan dan promosi penjualan.



Gambar 2.1. Pengaruh *Harga* dan *Diferensiasi* terhadap *MinatMengunjungi Ulang*

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori di atas, maka penulis mengangkat hipotesis sebagai berikut:

1. Harga tiket masuk objek wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto
2. Diferensiasi objek wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto
3. Harga tiket masuk dan Diferensiasi objek wisata secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Mengunjungi Ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang pengaruh harga tiket masuk dan diferensiasi objek wisata terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata waterboom sawahlunto yang dilakukan melalui analisis jalur maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung variable harga tiket masuk terhadap minat mengunjungi ulang lebih kecil dari pada pengaruh tidak langsung variable harga tiket masuk terhadap minat mengunjungi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa Harga tiket masuk memiliki pengaruh signifikan lebih kecil terhadap minat mengunjungi ulang objek wisata Waterboom Sawahlunto.
2. Pengaruh langsung variable diferensiasi terhadap minat mengunjungi ulang lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung variable diferensiasi terhadap minat mengunjungi ulang. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi ulang Objek Wisata Waterboom Sawahlunto. Dengan melakukan diferensiasi, maka akan tercipta keunikan yang sangat berkesan dalam benak konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi kembali objek wisata Waterboom Sawahlunto.

3. Total keseluruhan pengaruh variable harga tiket masuk dan diferensiasi adalah 16,58% dan sisanya 83,42% merupakan pengaruh yang disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar dari variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka penulis memberikan beberapa saran kepada PT. Wahana Wisata Sawahlunto selaku pengelola objek wisata Waterboom Sawahlunto, yaitu:

1. Meningkatkan kualitas produk dan jasa pariwisata agar harga yang dibayarkan konsumen sesuai dengan manfaat yang dirasakan. Dan menetapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat.
2. Terus lakukan diferensiasi terhadap produk dan pelayanan objek wisata, yang dapat memberikan nilai lebih terhadap objek wisata selain harga yang murah. Ciptakan keamanan dan kenyaman di lokasi objek wisata, dengan cara meningkatkan keandalan petugas keamanan dan safety guard, karena orang yang berwisata adalah mereka yang menginginkan kenyamanan. Jika keamanan dapat dikontrol, maka kepuasan akan tercipta dengan sendirinya. Meningkatkan keramahan tenaga penjual tiket masuk, agar calon pengunjung merasa nyaman dan tidak enggan untuk melakukan transaksi pembelian tiket masuk. Meningkatkan keunikan bentuk kolam renang, agar menjadi lebih unik lagi dibandingkan pesaing.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Arikunto, Suharsini. 2002 :ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPraktek. Jakarta, PT. RinekaCipta.

Dirgantoro, Crown. 2002 :*KeunggulanBersaingMelalui Proses Bisnis*. Jakarta, PT. GramediaPustakaUtama.

Durianto.2003 :*InovasiPasarDenganIklan Yang Efektif*. Jakarta, PT. GramediaPustakaUtama.

DeniGerhana, Rahma. 2005 :*PengaruhHargadanTempat Daerah PariwisataTerhadapPenentuanKeunggulanPosisiKepariwisataan di Kota Bukittinggidan Padang Sumatera Barat.* FakultasEkonomi. UniversitasAndalas.

http://martracho.wordpress.com/2008/10/22/minang-fantasy/

http://www.padangkini.com/headline.p...berita&id=3544

Idris.2004 :Aplikasi Model Analisis Data KuantitatifDengan Program SPSS. Padang : Program Magister Manajemen. UniversitasNegeriPadang

Indriantoro, NurdanBambangSupomo.1999 :*MetodologiPenelitianBisnisUntukAkuntansidanManajemen*. Yogyakarta, BPFE.

Kasali, Renald. 1998 :*MembidikPasarIndonesia: Segmenting, Targeting, Positioning*. Jakarta, PT. GramediaPustakaUtama.

Kertajaya, Hermawan. 2002 :Marketng plus 2000. Jakarta, PT. GramediaPustakaUtama.

Kinear, Thomas C dan James R. Taylor. 1996: Marketing Research; An Applied Approach. 5th edition. USA

Kotler, Philip. 2002 :*ManajemenPemasaranEdisiMilenium*, AlihBahasa Tim PenerjemahPrenhallindo. Jakarta, Prenhallindo.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong.2001 :*Prinsip-prinsipPemasaranEdisi 8 Jilid 1*, terjemahanDamosSihombing. Jakarta, Erlangga.