

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN  
BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA WATERBOOM  
DI KOTA SAWAHLUNTO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan(S.Pd)  
pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**DOLA PERMATA SARI  
2013/ 1303547**

**JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2018**



## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

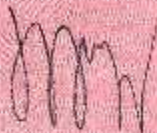
### PENGARUH Bauran Pemasaran Jasa Teriladap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata *Waterboom* Di Kota Sawahlunto

Nama : Dola Permata Sari  
BP/NTM : 2013/1303547  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Konsentrasi : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Januari 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Dr. Marwan, S.Pd, M.Si  
NIP.19750309 200003 1 002

Pembimbing II



Rose Rahmidani, S.Pd, M.M  
NIP. 19790806 200801 2 013

Diketahui oleh:  
Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi



Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd  
NIP.19820311 200501 2 005



## HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

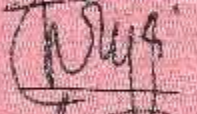
*Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang*

### PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN PADA OBJEK WISATA *WATERBOOM* DI KOTA SAWAHLUNTO

Nama : Dola Permata Sari  
BP/NIM : 2013/1303547  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Januari 2018

#### Tim Penguji :

| Nomor | Jabatan    | Nama                        | Tanda Tangan                                                                          |
|-------|------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.    | Ketua      | Dr. Marwan, S.Pd, M.Si      |  |
| 2.    | Sekretaris | Rose Rahmidani, S.Pd, M.M   |  |
| 3.    | Anggota    | Whyosi Septrizola, S.E, M.M |  |
| 4.    | Anggota    | Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd   |  |



#### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dola Permata Sari  
NIM/ Tahun Masuk : 1303547/2013  
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/ 20 Maret 1995  
Jurusan : Pendidikan Ekonomi  
Keahlian : Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Jl. Thalib, Dusun Ladang Laweh, Desa Talago  
Gunuang,Kec.Barangin,Kota Sawahlunto

No. Hp : 085265846289  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata *Waterboom* di Kota Sawahlunto

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik/sarjana baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini adalah asli gagasan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh tim pembimbing, tim penguji, dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ditemukan penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini dan sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Januari 2018



Dola Permata Sari  
NIM: 1303547

## **ABSTRAK**

**Dola Permata Sari, (2013/1303547): Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata Waterboom di kota Sawahlunto**

**Pembimbing: 1. Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si  
2. Ibu Rose Rahmidani, S.Pd, M.M**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, karyawan, proses, produktivitas dan kualitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Waterboom kota Sawahlunto. Jumlah sampel penelitian ditentukan berdasarkan rumus *Cochran* sebanyak 100 orang dan dipilih dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan yang terpilih. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif melalui analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (4) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (5) Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (6) Karyawan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (7) Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom, (8) Produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom.

**Kata Kunci: Keputusan Berkunjung, Produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, karyawan, proses, dan produktivitas dan kualitas.**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, Salawat tak henti-hentinya penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Waterboom di Kota Sawahlunto.”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan bantuan yang banyak dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Marwan, S.Pd, M.Si selaku Pembimbing I dan Ibu Rose Rahmidani, S. Pd, MM selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, waktu, serta masukan dengan penuh kesabaran dalam mengarahkan dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Tri Kurniawati, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Elvi Rahmi, S.Pd, M.Pd selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM selaku Dosen Penguji I.
5. Ibu Dessi Susanti, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Penguji II.
6. Bapak/Ibu dosen staf pengajar dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.

7. Teristimewa untuk orang tua, adik, dan keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan serta semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman sejawat dan seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2013 khususnya yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis membutuhkan kritik dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini. Harapan penulis semoga karya tulis ini memberi arti dan manfaat bagi pembaca terutama bagi penulis sendiri. Semoga segala bimbingan dan dorongan serta perhatian yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amin

Padang, Januari 2018

Penulis

## **DAFTAR ISI**

|                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK</b>                                                 | <b>i</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b>                                          | <b>ii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b>                                              | <b>iv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL</b>                                            | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b>                                           | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b>                                         | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                       |            |
| A. Latar Belakang Masalah                                      | 1          |
| B. Identifikasi Masalah                                        | 5          |
| C. Batasan Masalah                                             | 5          |
| D. Rumusan Masalah                                             | 5          |
| E. Tujuan Penelitian                                           | 6          |
| F. Manfaat Penelitian                                          | 7          |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS</b> |            |
| <b>A. Kajian Teori</b>                                         | <b>8</b>   |
| 1. Keputusan Pembelian                                         | 8          |
| 2. Bauran Pemasaran Jasa                                       | 16         |
| a. Produk                                                      | 16         |
| b. Harga                                                       | 17         |
| c. Promosi                                                     | 20         |
| d. Tempat                                                      | 23         |
| e. Bukti fisik                                                 | 24         |
| f. Karyawan                                                    | 25         |
| g. Proses                                                      | 27         |
| h. Produktivitas dan kualitas                                  | 28         |
| 3. Penelitian Terdahulu                                        | 31         |



|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| B. Kerangka Konseptual                         | 32 |
| C. Hipotesis                                   | 36 |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>               |    |
| A. Jenis Penelitian                            | 37 |
| B. Tempat dan Waktu Penelitian                 | 37 |
| C. Populasi dan Sampel                         | 37 |
| D. Variabel Penelitian                         | 38 |
| E. Jenis dan Sumber Data                       | 39 |
| F. Teknik Pengumpulan Data                     | 39 |
| G. Definisi Operasional Variabel               | 40 |
| H. Instrumen Penelitian                        | 43 |
| I. Uji Coba Instrumen Penelitian               | 45 |
| J. Teknik Analisis Data                        | 48 |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>             |    |
| A. Hasil Penelitian                            | 60 |
| 1. Gambaran Objek Penelitian                   | 60 |
| 2. Visi dan Misi Waterboom                     | 61 |
| 3. Gambaran Responden                          | 62 |
| a. Responden berdasarkan Usia                  | 62 |
| b. Responden berdasarkan Jenis Kelamin         | 63 |
| c. Responden berdasarkan Pekerjaan             | 64 |
| d. Responden berdasarkan Penghasilan/Uang Saku | 65 |
| e. Responden berdasarkan Daerah Asal           | 66 |
| 4. Deskripsi Hasil Penelitian                  | 67 |
| 5. Analisis Induktif                           | 78 |
| a. Uji Normalitas                              | 78 |
| b. Uji Heterokedastisitas                      | 79 |
| 6. Analisis Jalur                              | 80 |
| 7. Uji t                                       | 85 |
| B. Pembahasan                                  | 96 |

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan 107

B. Saran 109

**DAFTAR PUSTAKA 110**



## **DAFTAR TABEL**

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. Perbandingan Waterboom dengan Objek Wisata Sejenis    | 1  |
| Tabel 2. Penelitian Terdahulu                                  | 31 |
| Tabel 3. Skala Likert                                          | 44 |
| Tabel 4. Kisi- kisi Instrumen                                  | 45 |
| Tabel 5. Validitas Hasil Uji Coba                              | 46 |
| Tabel 6. Uji Reliabilitas                                      | 48 |
| Tabel 7. Responden Berdasarkan Umur                            | 63 |
| Tabel 8. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                   | 63 |
| Tabel 9. Responden Berdasarkan Pekerjaan                       | 64 |
| Tabel 10. Responden Berdasarkan Penghasilan                    | 65 |
| Tabel 11. Responden Berdasarkan Daerah Asal                    | 66 |
| Tabel 12. Distribusi TCR Masing- Masing Variabel               | 68 |
| Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Produk                 | 69 |
| Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Harga                  | 70 |
| Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi                | 71 |
| Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat                 | 72 |
| Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Fisik            | 73 |
| Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Karyawan               | 74 |
| Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel Proses                 | 75 |
| Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Produktivitas&Kualitas | 76 |
| Tabel 21. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung   | 77 |
| Tabel 22. Uji Normalitas Data                                  | 78 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 23. Koefisien Jalur                                         | 80 |
| Tabel 24. Hasil Trimming                                          | 81 |
| Tabel 25. R Square                                                | 82 |
| Tabel 26. Hubungan Korelasi Antar Variabel                        | 84 |
| Tabel 27. Ringkasan Pengaruh Langsung dan Tidak langsung Variabel | 95 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                          |    |
|----------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Model Sederhana Pengambilan Keputusan Konsumen | 10 |
| Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen          | 11 |
| Gambar 3. Kerangka Konseptual                            | 35 |
| Gambar 4. Uji Heterokedastisitas                         | 79 |
| Gambar 5. Analisis Jalur                                 | 83 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setelah berlaku Undang-Undang Otonomi Daerah telah mendorong masing-masing provinsi untuk mencari berbagai sumber pembiayaan bagi masing-masing daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimilikinya salah satunya adalah sektor pariwisata. Hal ini diupayakan agar meningkatkan pendapatan pemerintah pusat dan pemerintah daerah setempat. Salah satu pariwisata di Sumatera Barat yang menarik perhatian oleh wisatawan yaitu *Waterboom*. *Waterboom* terletak di Jalan Lintas Sumatera, Muaro Kelaban, Kecamatan Silungkang, kota Sawahlunto. *Waterboom* ini berada  $\pm$  100 km dari Padang dan  $\pm$  30 km dari kota Solok. *Waterboom* merupakan wisata pemandian bagi wisatawan dari anak-anak sampai dewasa. Berikut ini adalah data perbandingan objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto dengan wisata sejenis sebagai berikut:

**Tabel 1. Perbandingan objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto dengan objek wisata sejenis**

| Variabel                 | Waterboom Sawahlunto                                        | Mifan                                                       | Imelda Waterpark                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Produk                   | <i>Sliding</i> , kolam renang, <i>flying fox</i>            | <i>Sliding</i> , kolam renang, ember tumpah dan kolam ombak | <i>Sliding</i> dan kolam renang      |
| Harga                    | Rp.15.000-Rp.20.000                                         | Rp. 45.000-Rp.50.000                                        | Rp.25.000                            |
| Promosi                  | Radio, koran, <i>website</i> , majalah, televisi dan baliho | Website, radio, televisi, baliho                            | Website, baliho                      |
| Tempat                   | Mudah dijangkau                                             | Mudah dijangkau                                             | Mudah dijangkau                      |
| B.Fisik                  | Kantin, toilet, kamar ganti, poliklinik dan area parkir     | Toilet, kamar ganti, poliklinik dan area parkir             | Kamar ganti, area parkir, dan toilet |
| Karyawan                 | Rapi, sopan dan ramah                                       | Rapi, sopan dan ramah                                       | Rapi, sopan dan ramah                |
| Proses                   | Cepat dan mudah                                             | Cepat dan mudah                                             | Cepat dan mudah                      |
| Produktivitas & Kualitas | Layanan jemput wisatawan                                    | -                                                           | -                                    |

Sumber : Data Primer, olahan 2017

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa *Waterboom* kota Sawahlunto cukup bagus dari wisata sejenis di Sumatera Barat. *Waterboom* kota Sawahlunto menjadi wisata yang memiliki layanan baik yang tidak dimiliki oleh objek wisata sejenis. *Waterboom* kota Sawahlunto dibandingkan dengan objek wisata sejenisnya di Sumatera Barat lebih unggul di mana objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto memberikan perhatian kepada wisatawan yang berasal dari luar Sumatera Barat dengan layanan jemput di bandara yang akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi wisatawan tanpa memikirkan transportasi menuju ke objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. Menurut Tjiptono (2008:19), “Pengambilan keputusan merupakan suatu proses yang mendahului tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, menentukan produk dan jasa yang digunakan.” Indikator pariwisata dapat dikatakan berhasil jika menerapkan strategi jasa yang tepat agar wisatawan tertarik dan melakukan kunjungan. Oleh karena itu, pengelola objek wisata *Waterboom* dalam mempertahankan keberadaannya perlu untuk menetapkan strategi bauran pemasaran jasa yang tepat agar para calon wisatawan melakukan kunjungan dan bagaimana bauran pemasaran jasa yang sedang dijalankan wisata *Waterboom* kota Sawahlunto saat ini bisa jadi acuan untuk penentuan bauran pemasaran jasa dimasa yang akan datang. Alasan wisatawan melakukan kunjungan ke objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto merupakan hal yang penting dalam penerapan strategi pemasaran jasa wisata. Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa sesuai dengan harapan wisatawan yang berbeda, unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata lain maka akan

berpengaruh terhadap keputusan berkunjung ke objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto.

Fasilitas yang ditawarkan di dalam objek wisata *Waterboom* adalah keindahan alam, harga tiket yang ditawarkan kepada pengunjung *Waterboom* relatif terjangkau. Hal ini dikarenakan pemerintah telah berpendapat bahwa harga yang ditetapkan akan mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan pada wisata *Waterboom*. Pengelola objek wisata *Waterboom* menyampaikan informasi melalui website, televisi, koran, majalah dan radio setempat saja. *Waterboom* Sawahlunto sangat strategis karena berada di Jalan Lintas Sumatera yang memungkinkan dan memudahkan wisatawan untuk berkunjung. Pengelola *Waterboom* memberikan pelayanan kepada wisatawan yang mengunjungi *Waterboom*. Wisatawan yang mengunjungi *Waterboom*, berasal dari dalam kota dan luar kota Sawahlunto. Pemerintah kota Sawahlunto telah memberikan prosedur yang jelas kepada karyawan dalam memberikan perlakuan yang baik kepada pengunjung. Pengelola objek *Waterboom* diberikan pembinaan kepada petugas wisata misalnya memberikan pelayanan yang ramah kepada pengunjung yang mengunjungi objek *Waterboom*. Hal ini akan berkaitan langsung dengan tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke *Waterboom*.

Bukti fisik objek wisata *Waterboom* memiliki keunikan di mana lokasinya berada di areal perbukitan yang asri sehingga akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pengunjung yang berwisata disini. Mengingat semakin banyaknya kompetitor yang membuka objek wisata yang sama (*Waterboom*) dan untuk lebih memaksimalkan pengembangan serta memberikan

pelayanan yang baik terhadap pengunjung, maka objek wisata *Waterboom* Sawahlunto kini diserahkan kepada pihak swasta yakni PT Wahana Wisata Sawahlunto. Variabel terakhir produktivitas dan kualitas akan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Penetapan bauran pemasaran jasa dengan tepat akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi *Waterboom* kota Sawahlunto.

*Waterboom* merupakan wahana permainan air yang banyak disukai oleh anak-anak hingga dewasa. *Waterboom* kota Sawahlunto mempunyai kekurangan fasilitas wahana lainnya dibandingkan objek wisata sejenis. Terlepas dari kenyamanan dan keamanan wahana yang ditawarkan oleh pengelola *Waterboom* ada beberapa hal yang kurang dari objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto seperti kurang fasilitas seperti area parkir yang belum memadai, hal ini terlihat pada saat liburan panjang kendaraan wisatawan yang mengunjungi *Waterboom* kota Sawahlunto menggunakan badan jalan sehingga mengganggu kelancaran pengguna jalan lainnya. Berdasarkan fenomena yang penulis amati dan yang dilihat di lapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* di Kota Sawahlunto.”**



## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurang beragamnya wahana yang ditawarkan oleh PT. Wahana Wisata Sawahlunto.
2. Kurang luasnya area parkir untuk memarkir kendaraan wisatawan baik kendaraan roda dua dan roda empat.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam memberikan penjelasan tentang penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* di Kota Sawahlunto.

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ada mengenai bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung, maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah :

1. Bagaimana produk mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
2. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
3. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?

4. Bagaimana tempat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
5. Bagaimana bukti fisik mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
6. Bagaimana karyawan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
7. Bagaimana proses mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto?
8. Bagaimana produktivitas dan kualitas mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengungkapkan :

1. Pengaruh produk terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
4. Pengaruh tempat terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
5. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.

6. Pengaruh karyawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
7. Pengaruh proses terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.
8. Pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, teori dan konsep – konsep untuk penelitian yang terkait dengan bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan di objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk dapat memperdalam ilmu pengetahuan yang diperoleh pada bangku kuliah dan dijadikan alat dalam pembahasan pada penelitian .
- b. Bagi akademik adalah sebagai sumbangan ilmiah pada Fakultas Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- c. Bagi perusahaan adalah sebagai bahan pertimbangan untuk merencanakan strategi dalam pemasaran berkaitan dengan bauran pemasaran jasa pada objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto.
- d. Bagi wisatawan adalah sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan berkunjung pada objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto.