

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

Dola Permata Sari, Marwan, Rose Rahmidani

Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Email:dolapermatasari95@gmail.com

The purpose of this research is to know the influence of product, price, promotion, place, physical evidence, employee, process, productivity and quality to decision of tourist visiting at Waterboom tourist object. This type of research is causative. The population in this study is all tourists who visit the tourism object that is Waterboom in Sawahlunto city. The number of research samples was determined based on Cochran formula of 100 people and was chosen by using accidental sampling technique. The data that are used are the primary obtained through the distribution of questionnaires to selected tourists. The analytical method used is descriptive and quantitative analysis through path analysis. The results of this study indicate that: (1) The product has a significant influence on the tourist visiting decision on Waterboom tourism object, (2) Price has no significant effect on tourist visiting decision at Waterboom tourist object, (3) Promotion has no significant effect on tourist visiting decision on Waterboom tourism object, (4) Place has no significant effect on the tourist visiting decision on the Waterboom tourist object, (5) Physical evidence has a significant effect on the decision of tourists visiting the tourist object, that is Waterboom, (6) Employees have no significant effect on tourist visiting decisions on Waterboom tourist object, (7) The process has a significant influence on the decision of tourists visiting the tourist object that is Waterboom, (8) Productivity and quality significantly influence the decision of tourists visiting the Waterboom tourist object.

Keywords: Visiting Decision, Product, Price, Promotion, Place, Physical Evidence, Employee, Process, and Productivity and Quality

PENDAHULUAN

Diberlakukan UU Otonomi Daerah mendorong masing- masing daerah dalam mengelola aset-aset daerah yang dimiliki sebagai sumber pendapatan bagi daerah. Salah satu aset daerah yang bisa dikembangkan dan dikelola daerah adalah sektor pariwisata. Salah satu destinasi wisata di Sumatera Barat yang menarik perhatian wisatawan yaitu *Waterboom* kota Sawahlunto. *Waterboom* kota Sawahlunto terletak di Jalan Lintas Sumatera, Muaro Kelaban, Kecamatan Silungkang, kota Sawahlunto. *Waterboom* berada ± 100 km dari kota Padang dan ± 30 km dari kota Solok. *Waterboom* merupakan destinasi wisata pemandian dan pertama di Sumatera Barat yang disukai oleh wisatawan dari anak-anak sampai dewasa

Tabel 1. Perbandingan Objek Wisata *Waterboom* Kota Sawahlunto Dengan Objek Wisata Sejenis

Variabel	Waterboom Sawahlunto	Mifan	Imelda <i>Waterpark</i>
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,televi 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 Olahan 2017

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *Waterboom* kota Sawahlunto lebih unggul dari wisata sejenis di Sumatera Barat dengan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi wisatawan yang berkunjung ke

Waterboom kota Sawahlunto. Salah satu layanan yang diberikan pengelola objek wisata Waterboom Sawahlunto dibandingkan wisata sejenis di Sumatera Barat adalah layanan jemputan bagi wisatawan yang berasal dari luar Sumatera Barat yang akan memberikan kemudahan bagi wisatawan mengunjungi Waterboom Sawahlunto tanpa khawatir dengan transportasi. Hal ini akan menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke 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." Jadi, pengambilan keputusan merupakan hal yang penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke *Waterboom* kota Sawahlunto.

Indikator pariwisata dikatakan berhasil jika telah menerapkan bauran pemasaran jasa yang tepat agar wisatawan tertarik untuk melakukan kunjungan. Alasan wisatawan melakukan kunjungan ke *Waterboom* kota Sawahlunto merupakan hal penting dalam penerapan bauran pemasaran jasa wisata. Dengan menerapkan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan menjadikan *Waterboom* kota Sawahlunto berbeda, unik dan unggul dibandingkan dengan objek wisata sejenis. Menurut Yuniawardi (2016:94), bauran pemasaran jasa dikenal dengan 8P terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), karyawan (*people*), proses (*process*) dan produktivitas dan kualitas (*productivity and quality*).

Waterboom kota Sawahlunto merupakan wahana permainan air yang banyak disukai oleh anak-anak hingga dewasa. *Waterboom* kota Sawahlunto merupakan destinasi wisata pemandian pertama di Sumatera Barat dan memiliki wahana yang menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung. Terlepas dari kenyamanan dan keamanan wahana yang ditawarkan oleh *Waterboom* kota Sawahlunto, 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. Walaupun terdapat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki, objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto menjadi destinasi wisata yang ramai dikunjungi pada akhir pekan dan liburan.

Kinerja bauran pemasaran jasa belum sepenuhnya ditetapkan secara optimal oleh pengelola objek wisata untuk meningkatkan nilai jasa yang ditawarkan pada wisatawan. Bauran pemasaran jasa penting bagi suatu proses keputusan wisatawan dalam mengunjungi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto karena pemasaran jasa merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan wisatawan untuk mengunjungi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. Hal-hal yang dapat meningkatkan objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto yaitu : (1) Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat bagi wisatawan yang mengunjungi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto seperti keragaman wahana yang ditawarkan, kualitas wahana dan jaminan keamanan wahana wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. Hubungan antara produk terhadap keputusan berkunjung yaitu bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (2) Penetapan harga produk merupakan hal penting bagi wisatawan dalam mengambil keputusan. Harga harus mencerminkan manfaat dan nilai yang didapatkan oleh wisatawan. Harga tiket yang ditetapkan oleh pengelola *Waterboom* kota Sawahlunto cukup terjangkau. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:339) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Tujuan dari penetapan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, dan tingkat pengembalian investasi. Jadi, penetapan harga yang tepat dapat menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (3) Promosi sangat penting bagi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto karena dapat menarik wisatawan baru untuk berkunjung, memberitahukan objek wisata baru, untuk meningkatkan jumlah wisatawan untuk objek wisata yang telah dikenal, menginformasikan kepada wisatawan tentang peningkatan kualitas objek wisata, mengajak orang untuk mendatangi tempat objek wisata, dan memotivasi wisatawan agar memilih objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. Tjiptono (2008:219). (4) Tempat

sangat penting karena dapat menentukan tempat yang dinilai strategis agar menjadi salah satu keuntungan bagi wisatawan agar mudah dijangkau. Kemudahan menjangkau tempat objek wisata akan menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke *Waterboom* kota Sawahlunto. (5) Bukti fisik objek wisata harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan seluruh fasilitas yang ada sehingga memberikan rasa nyaman kepada wisatawan dan dapat memberikan nilai tambah bagi wisatawan. Sejalan dengan Lovelock (2011:13) beberapa indikator bukti fisik seperti a) fasilitas eksterior meliputi pemandangan, b) fasilitas interior seperti tata letak serta bukti fisik lainnya. Jadi, bukti fisik objek wisata *Waterboom* dapat dijadikan pertimbangan bagi wisatawan untuk mengunjungi objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (6) Orang atau karyawan merupakan aset utama dalam menjalankan tempat wisata. Orang merupakan hal penting jalannya perusahaan yang bergerak dalam pelayanan atau jasa. Tanpa adanya orang dalam menjalankan tempat wisata akan mengalami gangguan. Hal yang harus karyawan perhatikan dalam menjalankan tugas adalah keramahan, kecepatan, kesungguhan dan kemampuan komunikatif karyawan kepada wisatawan objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (7) Proses merupakan serangkaian layanan yang sangat bergantung pada penyampaian jasa kepada konsumen. Sebagai salah satu objek wisata yang memiliki proses untuk mencapai destinasi wisata pemandian yang diminati oleh banyak kalangan. Seluruh proses yang telah ada dalam objek wisata pada *Waterboom* kota Sawahlunto ini sudah dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan oleh pengelola *Waterboom* kota Sawahlunto. Kemudahan wisatawan dalam menikmati wahana yang ada di *Waterboom* di kota Sawahlunto akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi *Waterboom* kota Sawahlunto. (8) Produktivitas dan kualitas adalah upaya yang dilakukan oleh objek wisata untuk meningkatkan layanan dan memperbaiki hal-hal yang menjadi permasalahan bagi wisatawan. Dalam meningkatkan produktivitas dan kualitas harus memperhatikan persepsi yang timbul dari wisatawan. Oleh karena itu dalam mewujudkan produktivitas dan kualitas yang bagus, pengelola objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto lebih memberikan pelayanan yang memuaskan seperti memahami keinginan wisatawan, memberikan pelayanan dan resolusi masalah yang dihadapi oleh wisatawan saat menikmati wahana yang ada di objek wisata *Waterboom* kota Sawahlunto.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (2) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (3) Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (4) Tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (5) Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (6) Karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (7) Proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto. (8) Produktivitas dan kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada Objek Wisata *Waterboom* kota Sawahlunto.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah penelitian kausatif, dimana penelitian ini menjelaskan dan menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri atas produk, harga, promosi, lokasi, bukti fisik, karyawan, proses, dan produktivitas dan kualitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang mengunjungi objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cochran*, ini disebabkan karena sampel dalam penelitian ini tidak dapat teridentifikasi dan didapatkan hasil 100 responden yang akan diperlukan dalam penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah melalui *non probability sampling*. Berdasarkan teknik ini, tidak semua individu mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. Sedangkan metodenya melalui *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa tersebut, maka ia dapat dijadikan sampel

dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket dengan menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji t. Analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah analisis jalur. Menurut Idris (2016:97), analisis jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat variabel-variabel yang diteorikan. Agar data yang diperoleh akurat, peneliti menggunakan bantuan program *SPSS* versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan analisis, data diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, dan uji heterokedastisitas. Hasil yang diperoleh adalah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, dan tidak terjadi gangguan heterokedastisitas, sehingga dapat dilakukan analisis jalur.

Tabel 2. Koefisien Jalur

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	22,929	7,386		3,105	,003
1	Produk	,485	,177	,331	2,733	,008
	Harga	-,113	,187	-,073	-,605	,547
	Promosi	,047	,268	,018	,177	,860
	Tempat	,074	,211	,038	,351	,726
	B.Fisik	,356	,166	,222	2,140	,035
	Karyawan	,024	,168	,016	,144	,886
	Proses	,571	,280	,225	2,038	,044
	PK	-,231	,110	-,196	-2,098	,039

a. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

Sumber : Data Olahan 2017

Berdasarkan hasil analisis jalur yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa hanya variabel produk (X_1), bukti fisik (X_5) dan proses (X_7) dan produktivitas dan kualitas (X_8) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y). Sedangkan variabel harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), karyawan (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y), hal ini dapat dilihat dari nilai $\text{sig} > 0,05$. Oleh sebab itu perlu dilakukan proses *trimming* dengan mengeluarkan variabel yang tidak signifikan dari model penelitian. Hasil analisis ditampilkan pada tabel dibawah ini:

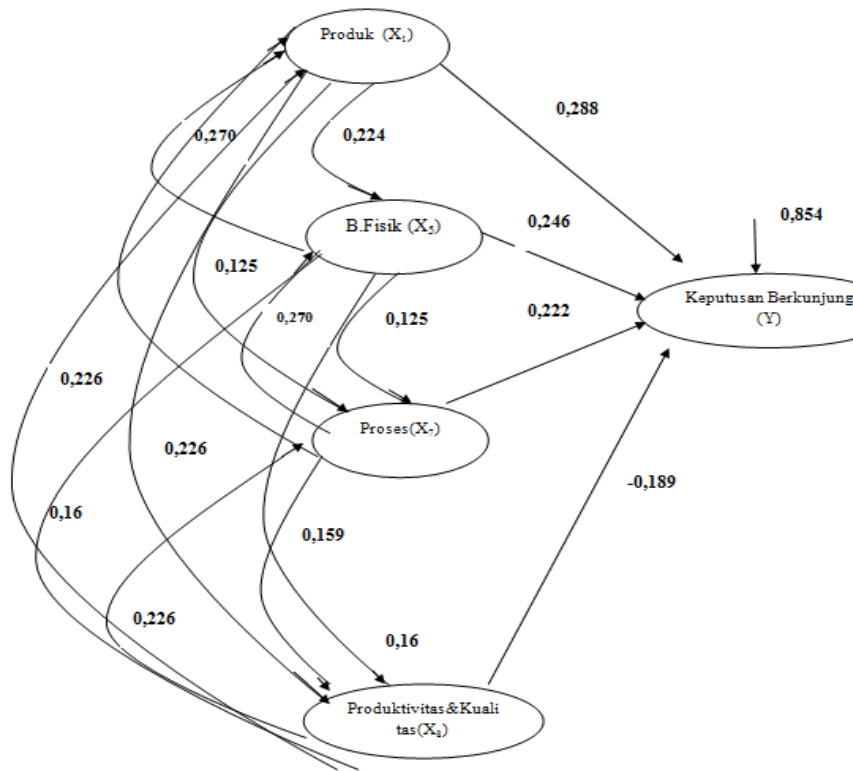
Tabel 3. Hasil Trimming

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	(Constant)	23,115	5,870		3,938	,000
1	Produk	,421	,139	,288	3,033	,003
	B.Fisik	,394	,145	,246	2,723	,008
	Proses	,564	,233	,222	2,420	,017
	PK	-,224	,107	-,189	-2,088	,039

a. Dependent Variable: Kep.Berkunjung

Sumber: Data Olahan 2017

Dengan demikian dapat ditampilkan diagram analisis jalur untuk pengaruh variabel Produk (X_1), Bukti Fisik (X_5), Proses (X_7) dan Produktivitas dan Kualitas (X_8) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis jalur
 Sumber : Data Olahan 2017

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui Uji t. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh secara parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Hipotesis 1

Hipotesis pertama diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel produk (X_1) adalah $2,733 > t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,008 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel produk terhadap keputusan berkunjung sebesar $0,331$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

b. Hipotesis 2

Hipotesis kedua diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah $-0,605 < t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,547 > 0,05$), maka H_0 diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel harga terhadap keputusan berkunjung sebesar $-0,073$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

c. Hipotesis 3

Hipotesis ketiga diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel promosi (X_3) adalah $0,177 < t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,860 > 0,05$), maka H_0 diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel promosi terhadap keputusan berkunjung sebesar $-0,018$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

d. Hipotesis 4

Hipotesis keempat diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh tempat (X_4) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel lokasi (X_4) adalah $0,351 < t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,726 > 0,05$), maka H_0 diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel lokasi terhadap keputusan berkunjung sebesar $0,038$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

e. Hipotesis 5

Hipotesis kelima diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh bukti fisik (X_5) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel bukti fisik (X_5) adalah $2,140 > t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,0350 > 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel bukti fisik terhadap keputusan berkunjung sebesar $0,220$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

f. Hipotesis 6

Hipotesis keenam diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh karyawan (X_6) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel karyawan (X_6) adalah $0,114 < t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,886 > 0,05$), maka H_0 diterima. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel karyawan terhadap keputusan berkunjung sebesar $0,16$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa karyawan berpengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

g. Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh proses (X_7) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel proses (X_7) adalah $2,038 > t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,044 > 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel proses terhadap keputusan berkunjung sebesar $0,225$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

h. Hipotesis 8

Hipotesis kedelapan diuji dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh produktivitas dan kualitas (X_8) terhadap keputusan berkunjung (Y). Dari hasil penelitian pada tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung untuk variabel produktivitas dan kualitas (X_8) adalah $-2,098 < t$ tabel $1,986$ ($\text{sig } 0,039 > 0,05$), maka H_0 ditolak. Hasil analisis jalur menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel produktivitas dan kualitas terhadap keputusan berkunjung sebesar $-0,188$. Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa produktivitas dan kualitas berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis pertama ditemukan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom di kota Sawahlunto. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Waterboom sudah baik, sehingga mampu meningkatkan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Wahana yang ditawarkan oleh pihak Waterboom Sawahlunto seperti kolam renang,

sliding, dan *flying fox*. Selain itu wahana yang ditawarkan kepada wisatawan cukup beragam seperti tingkat kolam renang berdasarkan kedalaman dan usia wisatawan dari kolam balita, anak-anak, remaja dan dewasa. Ukuran dan panjang sliding juga tergantung kepada usia wisatawan. Masing- masing wahana dipantau dan diawasi secara ketat oleh karyawan Waterboom untuk menanggulangi kecelakaan dalam menggunakan wahana demi terciptanya kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan. Kualitas wahana yang ditawarkan Waterboom Sawahlunto lebih baik dari objek wisata sejenis mengingat pihak Waterboom Sawahlunto menawarkan kenyamanan dan keamanan wisatawan yang terjamin.

Sejalan dengan Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan pembelian. Produk merupakan variabel penting dalam sebuah bisnis. Untuk itu pengelola Waterboom terus meningkatkan inovasi dan memperhatikan wahana yang diminati wisatawan sehingga menarik perhatian wisatawan untuk melakukan kunjungan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratni (2010), Rafiz (2014) dan Aries (2013) yang menyatakan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Apabila variabel produk ini ditingkatkan keberagaman, kualitas, dan jaminannya maka keputusan konsumen untuk lebih memanfaatkan produk yang ditawarkan oleh Waterboom Sawahlunto juga akan meningkat.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Waterboom dikota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua ditemukan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waterboom. Harga tiket masuk ke Waterboom relatif murah bagi wisatawan. Harga tiket yang ditawarkan kepada wisatawan kisaran Rp.10.000-Rp.20.000. Harga bukanlah hal yang perlu dipertimbangkan oleh wisatawan untuk mengunjungi Waterboom. Sejalan dengan Lupiyoadi (2013:136), nilai suatu jasa tidak ditentukan oleh harga melainkan oleh manfaat yang pembeli dapatkan ketika mengonsumsi jasa tersebut relatif terhadap biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh jasa tersebut dan harga dari jasa yang bersifat alternatif yang dimiliki kompetitor. Lovelock (2007:20), harga dan komponen biaya jasa lainnya memperlihatkan kepada manajemen berbagai biaya yang ditimbulkan pelanggan dalam memperoleh manfaat suatu produk jasa. Harga tiket masuk Waterboom sesuai dengan kualitas wahana yang disediakan di Waterboom. Harga tiket Waterboom relatif murah sebanding dengan manfaat dari menikmati wahana yang ada di Waterboom. Wahana yang disediakan di Waterboom kota Sawahlunto seperti kolam renang, *sliding*, *flying fox*.

Harga tiket merupakan pengorbanan biaya demi terpenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan untuk menikmati wahana tersebut. Harga tiket masuk Waterboom kota Sawahlunto lebih murah dibandingkan objek wisata sejenis. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessy (2015) dan Hafrizal (2012) yang menyatakan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Mahal atau tidaknya harga tiket masuk tidak menjadi pertimbangan penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke Waterboom di kota Sawahlunto.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Waterboom kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga, ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom Sawahlunto. Promosi bukanlah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke Waterboom Sawahlunto. Promosi memberikan informasi secara detail tentang wahana yang disediakan dan harga tiket. Dua hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi pengelola Waterboom dari promosi yang dilakukan.

Selain itu, objek wisata Waterboom Sawahlunto merupakan wahana permainan air yang cukup terjangkau dan banyak dikunjungi wisatawan saat liburan. Waterboom Sawahlunto sudah dikenal sebagai pioner sarana permainan air di Sumatera Barat dan dipercaya wisatawan sehingga tanpa melakukan promosi dengan skala besar membuat wisatawan percaya akan wahana permainan air yang ada di Waterboom Sawahlunto. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Desy (2015), Arfian (2015), Rafiz (2014) dan Hafrizal (2012) yang menyatakan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Efektif atau tidaknya promosi yang dilakukan oleh pengelola Waterboom kota Sawahlunto tidak mejadi pertimbangan penting bagi wisatawan untuk berkunjung ke Waterboom kota Sawahlunto.

4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Berkunjung pada Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis keempat ditemukan bahwa tempat memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Waterboom kota Sawahlunto. Lokasi yang baik untuk suatu bisnis adalah lokasi yang strategis, di mana akses menuju lokasi *Waterboom* Sawahlunto yang akan dikunjungi. Karena semakin mudah wisatawan untuk menjangkau lokasi *Waterboom* akan semakin menarik mereka untuk memutuskan keputusan berkunjung. Lokasi menuju *Waterboom* mudah diakses karena berada di jalan lintas Sumatera. Lokasi objek wisata *Waterboom* di kota Sawahlunto berada di kawasan padat penduduk yang memungkinkan banyaknya wisatawan yang akan mengunjungi *Waterboom* di kota Sawahlunto. Selain itu, kendaraan yang menuju lokasi *Waterboom* di kota Sawahlunto mudah didapatkan. Lokasi tidak menjadi penghambat bagi wisatawan untuk mengunjungi *Waterboom* Sawahlunto. Karena *Waterboom* Sawahlunto memiliki wahana dan pemandangan alam perbukitan yang sesuai dengan keinginan wisatawan. Selain itu, wahana permainan air *Waterboom* Sawahlunto merupakan pioner di Sumatera Barat sehingga wisatawan percaya dengan wahana permainan air yang ada di *Waterboom* Sawahlunto tanpa memikirkan jauhnya jarak lokasi ke *Waterboom* Sawahlunto. Biaya yang dikeluarkan untuk menikmati wahana sebanding dengan manfaat yang dirasakan wisatawan

Dapat disimpulkan lokasi tidak menjadi pengaruh besar dalam keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gatot (2015) dan Hafiz (2014) yang menyatakan bahwa tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli jasa tersebut. Semakin mudah akses ke *Waterboom* kota Sawahlunto tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ke *Waterboom* kota Sawahlunto.

5. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Keputusan Berkunjung pada Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ditemukan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke *Waterboom* Sawahlunto. Menurut Lupiyoadi (2013:121), lingkungan jasa dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen dan lingkungan jasa menjadi media pencipta pesan, pencipta/penarik perhatian, dan penggugah emosi/perasaan pelanggannya. Bukti fisik yang ada di *Waterboom* Sawahlunto seperti area parkir, kamar ganti, toilet, mushalla, kantin, gazebo-gazebo, pujasera, fasilitas WiFi dan klinik. Menurut Lovelock (2007: 214), bukti fisik yang paling kuat dialami oleh pelanggan yang datang ke pabrik jasa dan melihat karyawan bekerja dalam lingkungan fisiknya. Dalam bukti fisik dikenal dengan istilah *servicescape* yaitu menggambarkan gaya dan penampilan lingkungan fisik tempat pelanggan dan penyedia jasa berinteraksi. Lingkungan disekitar *Waterboom* Sawahlunto menawarkan pemandangan alam perbukitan. Karena letaknya di daerah perbukitan maka suhunya cukup dingin dengan udara yang segar.

Fasilitas yang tersedia untuk wisatawan bebas dari gangguan sehingga wisatawan menggunakan sepenuhnya. Sejalan dengan Lupiyoadi (2013:122), lingkungan jasa juga berperan sebagai penambah nilai suatu jasa. Nilai tambah dapat dilihat dari konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dan merasa puas dengan sebuah jasa akan membuat konsumen membeli jasa tersebut walaupun membayar lebih. Dapat dilihat wisatawan mengunjungi *Waterboom* Sawahlunto untuk mendapatkan sensasi berenang di area perbukitan dan merasakan naik slide/ seluncuran ular sanca sepanjang 120 meter merupakan seluncuran dengan kecepatan tinggi dan sangat menantang yang akan memacu adrenalin wisatawan. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ratni (2010), Rafiz (2014), Yani (2014), Gatot (2015) dan Arfian (2015) yang menyatakan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Semakin baik lingkungan sekitar *Waterboom* maka akan mempertimbangkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata *Waterboom*.

6. Pengaruh Karyawan Terhadap Keputusan Berkunjung pada Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis bahwa karyawan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke *Waterboom*. Karyawan tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke *Waterboom* Sawahlunto. Karyawan adalah orang yang dibutuhkan oleh wisatawan saat wisatawan bermasalah. Jika terdapat permasalahan yang dihadapi wisatawan selama menikmati wahana yang ada di *Waterboom* Sawahlunto, karyawan yang berada disekitar wahana akan dibutuhkan oleh wisatawan. Permasalahan yang dihadapi wisatawan seperti wisatawan tenggelam di kolam

renang, luka atau hal yang tidak diinginkan oleh wisatawan selama menikmati wahana. Dalam kondisi-kondisi seperti itu karyawan melayani pengunjung dengan cepat dan mencari solusi dari masalah yang dihadapi wisatawan tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Desy (2015) dan Siti (2013) menyatakan bahwa karyawan (orang) tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Wisatawan tidak mempertimbangkan pelayanan dan komunikasi dari karyawan. Kemungkinan hal yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan adalah wahana dan pemandangan sekitar lokasi Waterboom Sawahlunto. Semakin baik atau buruknya sikap karyawan tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata Waterboom.

7. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Berkunjung pada Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ditemukan bahwa proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom. 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 untuk memudahkan konsumen memperoleh jasa yang ditawarkan. Wisatawan pada saat memasuki wahana Waterboom akan dipersilahkan untuk membeli tiket sebagai bukti bagi wisatawan bisa menikmati wahana yang ada di Waterboom Sawahlunto. Sejalan dengan Lovelock (2007:227), bukan hanya pelanggan yang akan tertarik dengan jasa yang lebih cepat, perusahaan juga dapat memperoleh manfaat kalau pengoperasian yang lebih cepat menghasilkan produktivitas yang main baik dan biaya yang lebih rendah Proses dalam pembelian tiket masuk cepat dan efisien. Selama pembelian tiket masuk wisatawan berkomunikasi dengan baik dan sesuai dengan harapan wisatawan. Proses merupakan bagian dari kualitas produk. Secara logika, konsumen akan menginginkan produk atau jasa dapat diperoleh secara mudah dan murah. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hafrizal(2012), Aries (2013), Rafiz (2014), Ratni (2010), Dessy (2015) dan Yani (2014) yang menyatakan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya semakin mudah wisatawan mendapatkan tiket masuk akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Waterboom.

8. Pengaruh produktivitas dan kualitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Waterboom di kota Sawahlunto

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis ditemukan bahwa produktivitas dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung ke Waterboom kota Sawahlunto. Menurut Lovelock (2007:19), produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Peningkatan produktivitas dan kualitas ini sangatlah penting, karena dapat mempengaruhi laba perusahaan. Sejalan dengan menurut Lovelock (2011:154) kualitas pelayanan dilihat dari basis pengguna di mana kualitas berarti secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Elemen produk adalah semua kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai yang dihasilkan oleh produk akan mempengaruhi produktivitas dan kualitas dimana wisatawan merasakan manfaat dari wahana yang ada di Waterboom Sawahlunto. Harga kadang-kadang digunakan sebagai alat mengkomunikasi kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan mendapatkan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Harga tiket masuk Waterboom Sawahlunto sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Menurut Lupiyoadi (2013:122), lingkungan jasa berfungsi sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas. Waterboom Sawahlunto berada di area perbukitan yang memberikan pemandangan alam yang indah, kolam renang seperti bentuk kuali dan fasilitas wahana lainnya tersusun dengan rapi dan indah akan memberikan rasa nyaman dipandang oleh wisatawan yang berkunjung. Selain itu, pengelola Wtaerboom Sawahlunto memberikan kemudahan bagi wisatawan yang berdomisili di Padang atau dari luar daerah akan dijemput dengan jasa shuttle yang akan menjemput wisatawan dengan harga yang lumayan murah yang akan membuat liburan wisatawan sekeluarga akan terasa menyenangkan tanpa memikirkan transportasi ke Waterboom Sawahlunto.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto adalah sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya, semakin bagus kualitas produk yang diberikan pengelola Waterboom maka akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Waterboom.
2. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya mahal atau murahnya harga tiket masuk Waterboom tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Waterboom.
3. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya efektif atau tidak efektifnya promosi yang dilakukan oleh pengelola Waterboom tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk membuat keputusan berkunjung ke objek wisata Waterboom.
4. Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya kestrategisan lokasi yang dipilih pengelola Waterboom tidak mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waterboom.
5. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya semakin baik lingkungan sekitar Waterboom maka akan mempertimbangkan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Waterboom.
6. Karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya semakin baik atau buruknya sikap karyawan tidak menjadi pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan keputusan berkunjung pada objek wisata Waterboom.
7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya semakin mudah wisatawan mendapatkan tiket masuk akan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Waterboom.
8. Produktivitas dan kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto. Artinya semakin produktif wahana yang disediakan pengelola Waterboom maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata Waterboom.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Waterboom di kota Sawahlunto, maka penulis memberikan saran-saran berikut:

1. Perusahaan
Disarankan kepada perusahaan memberikan informasi terbaru dan mengingatkan konsumen agar mengunjungi Waterboom Sawahlunto dengan memperbarui selalu website resmi objek wisata Waterboom kota Sawahlunto, untuk memperbaiki fasilitas dan sarana yang tersedia seperti area parkir untuk memberikannya kenyamanan wisatawan yang melakukan kunjungan, seperti kelancaran arus lalu lintas saat libur nasional dan libur sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Christoper Lovelock dan Lauren Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. PT. Indeks.
- Christoper Lovelock dan Lauren Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta. Erlangga.
- Desy Rida Sari. 2015. "Pengaruh Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Pantai Sari Ringgung". Ilmu Administrasi Bisnis. Skripsi diterbitkan Universitas Lampung. Lampung.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Gatot Wijayanto. 2015. "The Effect Of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Service Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru". Program The Faculty Economic and Business. Universitas Padjajaran. Vol.6 No 5S5, October 2015.
- Hafrizal Okta Ade Putra. 2012. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Prabayar XL Di Kota Padang". Program Studi Manajemen Univeristas Taman Siswa Padang.
- Ich Diana Sarah Dhiba. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat Pengunjung pada Objek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya*. Vol.1No.1. Hal.94- 109 April 2014.
- Idris. 2016. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS (Edisi Revisi V)*. Padang.
- Rafiz Adriansyah. 2014. *Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap proses keputusan penggunaan pada konsumen hotel Poters Bandung*. Jurnal FKB. Hal 1-13.
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba
- Ratni Prima Lita. "Pengaruh Implementasi Bauaran Pemsaran Jasa terhadap Proses Keputusan Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata di Kota Padang." *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*. Vol.2 No.2 Juli – Desember 2010.
- Siti Nur Aisyah. 2013. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Mengunjungi Objek Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (Studi Para Pengunjung Maharani Zoo dan Goa Lamongan)." *Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi UNESA Surabaya*.
- Yani Febrinalda. 2014. "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Mengunjungi Pariwisata Pulau Cubadak di Tarusan Pesisir Selatan." Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat.
-