

Riska Riana Putri, Wanjat Kastolani, Meitri Daluarti: Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra *Minang Fantasy Waterpark and Resort* di Kota Padang Panjang Serta Pada Loyalitas Wisatawan

PENGARUH PRODUK WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP CITRA *MINANG FANTASY WATERPARK AND RESORT* DI KOTA PADANG PANJANG SERTA PADA LOYALITAS WISATAWAN

Riska Riana Putri⁽¹⁾, Wanjat Kastolani⁽²⁾, Meitri Daluarti⁽³⁾
(1) Mahasiswa, (2) (3) Penulis Penanggung Jawab

***Program Studi Manajemen Resort & Leisure.
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial.
Universitas Pendidikan Indonesia.***

****E-mail: kaabele@gmail.com***

ABSTRAK

Waterpark menjadi peluang bisnis bagi pengusaha-pengusaha yang membuat jumlah *waterpark* di Indonesia semakin meningkat, baik *waterpark* berskala kecil ataupun besar. Hal ini kemudian didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa pembangunan *waterpark* menambah Pendapatan Asli daerah (PAD) dari pajak dan retribusi. Sumatera barat juga ikut andil dalam pariwisata Indonesia, salah satu objek daya tarik wisata yang dimiliki oleh Sumatera barat terletak di kota Padang panjang, yaitu *Minang Fantasy Waterpark and Resort*. Jumlah total wisatawan yang datang ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* terus meningkat walaupun laju pertumbuhan dari tahun ketahunnya hanya berbanding sedikit saja

Kesetiaan (loyalitas) wisatawan dalam memilih *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sebagai destinasi wisata mereka tentu saja tidak lepas dari kepuasan yang didapat. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap produk wisata dan kualitas pelayanan sepanjang waktu. Kedua hal ini juga menciptakan sebuah *brand image* mengenai *Minang Fantasy Waterpark and Resort*.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan cara penelitian menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan *Path analysis*. populasi dalam penelitian tempat ini yaitu wisatawan yang datang berkunjung ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort*. Sedangkan sampel yang diambil pemilihan secara acak wisatawan dengan jumlah 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap citra, ternyata juga mempengaruhi tingkat kelayakan wisatawan dalam memilih *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sebagai tempat berwisata. Jika produk wisata dan kualitas pelayanan lebih ditingkatkan lagi sebesar satu satuan, maka hal ini juga akan meningkatkan loyalitas wisatawan sebesar 64% secara keseluruhan. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang tidak diteliti. Saran untuk pihak pengelola *Minang Fantasy Waterpark and Resort* diharapkan akan adanya program maintenance yang lebih teratur dan memiliki standar masing-masing untuk tiap wahananya dan fasilitasnya serta adanya sebuah pelatihan tentang *hospitality* terhadap karyawan yang bekerja atau yang akan bekerja di *Minang Fantasy Waterpark and Resort*.

Kata Kunci: Produk Wisata, Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Loyalitas Wisatawan, *Path Analysis*.

**THE INFLUENCE OF TOURISM PRODUCT AND SERVICE QUALITY TO
THE IMAGE OF MINANG FANTASY WATERPARK AND RESORT IN
PADANG PANJANG CITY AND TO THE TOURIST LOYALTY**

ABSTRACT

Waterpark is the one of good business opportunities for entrepreneurs that already made a number of waterpark in Indonesia more increased, even small scale waterpark or the big one. It is also supported by a statement that development of waterpark is contributing locally-generated revenue (Pendapatan Asli Daerah) from taxes and retribution. West Sumatra contributes for Indonesian tourism as well, one of the tourist attraction is in Padang Panjang City that is Minang Fantasy Waterpark and Resort. The quantity of tourists and visitors who come to Minang Fantasy Waterpark and Resort continuously increase, even though year by year our growth rate is not different too far. The loyalty of tourists in choosing Minang Fantasy Waterpark and Resort for a tourism destination leads to how far the tourists get a satisfaction which is the tourism products and the quality of service itself, and also create a brand image about Minang Fantasy Waterpark and Resort.

By using questionnaires, this research uses descriptive method with quantitative approach. The Data analysis technique used simple linear regression, multiple linear regressions and path analysis. The target population in this research is tourists who visit to Minang Fantasy Waterpark and Resort, and there are 100 tourists are selected randomly as a sample. The result of this research showed that tourism product and a quality of service for brand image affected a loyalty level of tourist to choose Minang Fantasy Waterpark and Resort as a place to be travelled. If a tourism product and a quality of service are enhanced, overall a tourist loyalty will increase 64%, while the rest 36% is described by other variable that not researched.

Keyword: tourism product, service quality, destination image, tourist loyalty, Path Analysis

PENDAHULUAN

Saat ini pemerintah Indonesia tidak hanya gencar dalam pengembangan pariwisata alam, tetapi juga gencar dalam pengembangan obyek daya tarik wisata buatan manusia. Salah satu tujuan wisata buatan yang banyak diminati adalah *waterpark*. Kemudian *waterpark* pun menjadi peluang bisnis bagi pengusaha-pengusaha yang membuat jumlah *waterpark* di Indonesia semakin meningkat, baik *waterpark* berskala kecil ataupun besar. Hal ini kemudian didukung oleh pernyataan yang menyatakan bahwa pembangunan *waterpark* menambah Pendapatan Asli daerah (PAD) dari pajak dan retribusi, selain itu pembangunan *waterpark* memacu peningkatan tempat usaha bagi masyarakat yang secara otomatis meningkatkan kondisi perekonomian (Liputan 6, 2013).

Ternyata Sumatera Barat juga memiliki sebuah *waterpark* yang menjadi tujuan banyak wisatawan. *Minang Fantasy Waterpark and Resort* terletak di kota Padang Panjang yang merupakan jalur lintas dari Kota Padang ke daerah-daerah lainnya yang ada di Sumatera Barat, kota ini biasa disebut sebagai Kota Serambi Mekah. Adapun ranking daya tarik wisata yang ada di kota Padang Panjang dapat dilihat dari tabel 1.1.

Tabel 1

Ranking Objek Daya Tarik Wisata Kota
Padang Panjang tahun 2014

Riska Riana Putri, Wanjat Kastolani, Meitri Daluarti: Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra *Minang Fantasy Waterpark and Resort* di Kota Padang Panjang Serta Pada Loyalitas Wisatawan

No	Objek daya tarik wisata	Nilai	Rangking
1	ISI Padang Panjang	2530	4
2	Lubuk Mata Kucing	14845	3
3	Masjid Asasi	893	5
4	<i>Minang Fantasy Waterpark and Resort</i>	312839	1
5	PDIKM	21009	2

Sumber : Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata kota Padang Panjang, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa ternyata Masjid Asasi dan ISI Padang Panjang menempati dua rangking terbawah dari lima daya tarik wisata yang ada di Padang Panjang. Hal ini disebabkan oleh ISI merupakan sebuah lembaga pendidikan kesenian yang tidak dikembangkan untuk mengundang wisatawan datang kesana. Lalu kurangnya atraksi wisata yang ada di Masjid Asasi membuat daya tarik wisata ini menempati rangking terbawah. Lain halnya dengan PDIKM atau lebih dikenal dengan Pusat Dokumentasi dan Informasi Kebudayaan menjadi rangking dua dengan jumlah pengunjung sekitar 21009 jiwa, PDIKM menjadi tujuan wisata bagi wisatawan mancanegara, berbeda dengan daya tarik lainnya yang ternyata hanya dikunjungi oleh wisatawan nusantara. Hal ini mungkin disebabkan oleh aktivitas wisata yang ada di PDIKM sangat kental akan sejarah dan budaya asli Minangkabau serta banyak hal yang dapat diketahui bahkan dapat mencoba beberapa pakaian adat dari Minangkabau. Dibandingkan dengan Lubuk Mata Kucing yang sama-sama menyediakan kolam berenang, Lubuk Mata Kucing belum dapat mengalahkan jumlah kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* selama tiga tahun berturut-turut. Bahkan selisih angka jumlah kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* dibandingkan dengan ke Lubuk Mata Kucing berbanding cukup jauh. Jumlah kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy*

Waterpark and Resort dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 2

Tingkat kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* pada tahun 2012-2014

Tahun	Jumlah(jiwa)	Pertumbuhan
2012	276,769	-
2013	301,254	0,8%
2014	312,839	0,3%
TOTAL		890,862

Sumber: Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata kota Padang Panjang dan hasil olahan penulis, 2015

Dari tabel 1.2 Diatas terlihat bahwa tingkat kunjungan wisatawan yang datang ke *Minang Fantasy waterpark and Resort* menunjukkan angka yang positif karena dari tahun ke tahun jumlah total wisatawan yang datang ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* terus meningkat walaupun laju pertumbuhan dari tahun ketahunnya hanya berbanding sedikit saja. Padahal aktivitas dan fasilitas yang ditawarkan oleh *Minang Fantasy Waterpark and Resort* tidak dikembangkan lagi tetapi wisatawan masih banyak yang datang ke *Minang Fantasy Waterpark and resort* daripada ke daya tarik wisata lainnya. Menurut Oliver (1996) dalam Hurriyati (2010:129) Semakin meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, bisa dikatakan jika kesetiaan (loyalitas) dari masing-masing wisatawan mulai muncul. Seperti adanya kunjungan yang berulang, ajakan dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung, dan wisatawan yang datang tanpa mengetahui terlebih dahulu secara jelas produk atau jasa yang ditawarkan oleh *Minang Fantasy Waterpark and Resort*. Tidak lama setelah diresmikannya *Minang Fantasy Waterpark and Resort* pada tahun 2008, *Minang Fantasy Waterpark and Resort* kemudian menjadi taman hiburan terbesar kedua di Indonesia setelah dunia Fantasi di Taman Impian Jaya Ancol, Jakarta (Merdeka.com, 2014).

Tjiptono (2008:169) mengatakan Kesetiaan (loyalitas) wisatawan dalam memilih *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sebagai destinasi wisata mereka tentu saja tidak lepas dari kepuasan yang didapat. Kepuasan konsumen terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas pelayanan sepanjang waktu (Bitner, 1990 dalam Tjiptono, 2011:310). Jika jumlah kunjungan wisatawan meningkat dikarenakan oleh kualitas produk wisata, seperti halnya ini kurang dapat diterima karena nyatanya fasilitas dan aktivitas yang ada tidak lagi diperbaharui. Pada dasarnya ketika *Minang Fantasy Waterpark and Resort* diresmikan, lowongan pekerjaan pun menjadi terbuka lebar bagi masyarakat kota Padang Panjang. Pihak *Minang Fantasy Waterpark and Resort* pun merekrut banyak karyawan yang tidak mempunyai dasar ilmu *hospitality*. Jadi, ketika wisatawan datang ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* kebanyakan dari karyawan tidak menerapkan *gesture, greeting, dan grooming* dengan baik (Wawancara Pra penelitian, 2015). Pelanggan yang tidak mengalami masalah pelayanan akan memiliki skor minat behavioral tertinggi, diikuti pelanggan yang mengalami masalah pelayanan yang terpecahkan, dan pelanggan yang mengalami masalah pelayanan yang tidak terpecahkan (Tjiptono dan Chandra, 2011:227). Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian diketahui bahwa nyatanya walau karyawan *Minang Fantasy Waterpark and Resort* tidak menerapkan *hospitality* dengan baik, jumlah kunjungan wisatawan terus meningkat setiap tahunnya. Sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service excellence*) (Tjiptono dan Chandra, 2011:177). Kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan merupakan dua konstruk yang berbeda bagi pelanggan terbaru namun maknanya saling tumpang

tindih satu sama lain (Dabholkar, 1995 dalam tjiptono dan chandra, 2011:310).

Seluruh kesan yang ada dipikiran masyarakat mengenai *Minang Fantasy Waterpark and Resort* membuat daya tarik wisata ini tetap menjadi tujuan wisata yang memiliki banyak aktivitas dan dilengkapi fasilitas yang berkualitas walau kualitas pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pengalaman wisatawan dengan *Minang Fantasy Waterpark and Resort* dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanan yang dirasakan. Tapi mungkin hal yang membentuk kesan bagi wisatawan adalah kepuasan konsumen justru dari produk wisata dan kualitas pelayanan. Untuk memilih tujuan berwisata, biasanya wisatawan akan mencari tahu dari pengalaman-pengalaman kerabatnya yang sudah pernah berkunjung ke tempat itu sebelumnya atau biasa juga disebut dengan reputasi. Reputasi yang dimiliki oleh *Minang Fantasy Waterpark and Resort* adalah *Minang Fantasy Waterpark and Resort* merupakan tempat berwisata yang mewah dan menyediakan berbagai macam fasilitas bermain ataupun untuk menginap tetapi wisatawan tidak memikirkan bagaimana karyawan memperlakukan mereka.

Citra atau kesan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan mendorong seseorang untuk menginap kembali di hotel pada suatu saat nanti saat dia membutuhkan penginapan lagi (Rombe, 2009:79). Sama halnya dengan *Minang Fantasy Waterpark and Resort*, sebuah citra atau kesan yang mengatakan fasilitas dan aktivitas *Minang Fantasy Waterpark and Resort* lengkap dan beraneka macam sesuai atau bahkan lebih dari harapan mereka membuat masyarakat terdorong untuk datang atau kembali lagi suatu saat nanti ketika dia membutuhkan daya tarik wisata untuk rekreasi. Salah satu fondasi loyalitas pelanggan perusahaan yang benar adalah dengan bijaksana mengukur kualitas layanan yang telah diberikan

perusahaan kepada pelanggannya berupa penilaian (Rombe, 2009:81). Jika hanya dengan produk wisata yang sudah beraneka ragam dan berkualitas bisa membuat jumlah kunjungan meningkat setiap tahunnya apakah mungkin bila ditambah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka jumlah kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* dapat lebih meningkat lagi bahkan dengan tingkatan persen yang lebih jauh lagi dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh yang dihasilkan oleh produk wisata dan kualitas pelayanan yang merupakan sub variabel dari kepuasan pelanggan terhadap citra atau kesan yang dibangun oleh perusahaan lalu apakah pengaruh yang ketiga variabel sebelumnya hasilkan mempengaruhi loyalitas wisatawan yang berkunjung ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort*

Berdasarkan fakta yang terdapat di lapangan maka dapat diidentifikasi beberapa hal yang berkaitan dengan permasalahan yaitu, Jika hanya dengan kepuasan konsumen terhadap produk wisata yang sudah berkualitas dan beraneka ragam bisa membuat jumlah kunjungan meningkat setiap tahunnya apakah mungkin bila ditambah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka jumlah kunjungan wisatawan ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* dapat lebih meningkat lagi bahkan dengan tingkatan persen yang lebih jauh lagi dari tahun sebelumnya.

Karena pada dasarnya produk wisata dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam pemakaian. Baik atau buruknya sebuah pelayanan akan mengurangi kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi citra perusahaan, dan kesan perusahaan dimata konsumen pun menjadi tidak baik. Ketika kesan yang terciptakan sudah baik maka muncul kelayalitan

konsumen dalam pemakaian kembali atau pemakaian ulang barang dan jasa yang dihasilkan oleh *Minang Fantasy Waterpark and Resort*. Agar permasalahan tidak meluas, maka diperlukan batasan dalam permasalahan tersebut, antara lain mengenai produk wisata yang ada di *Minang Fantasy Waterpark And Resort*, kemudian kualitas pelayanan yang perusahaan berikan pada wisatawan, serta dampaknya terhadap citra dan kelayalitan wisatawan untuk mengunjungi *Minang Fantasy Waterpark And Resort*. Ternyata untuk mengukur kepuasan pelanggan ada banyak faktor yang dilibatkan agar mengetahui apakah wisatawan yang datang berkunjung puas atau tidak terhadap atraksi wisata secara keseluruhan. Penulis menjadikan teori Irawan (2004:37) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, *emotional factor*, serta biaya dan kemudahan sebagai acuan untuk mengukur puas atau tidaknya wisatawan. Tetapi penulis hanya mengambil dua indikator yaitu produk wisata dan kualitas pelayanan. Karena menurut penulis berdasarkan wawancara pra penelitian yang telah dilakukan, *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sudah memberikan harga yang murah untuk wisatawan. Karena seperti yang kita tahu banyak dari taman bermain memberikan harga lebih dari Rp 100.000,00 per orang, tetapi di *Minang Fantasy Waterpark and Resort* pengunjung hanya perlu membayar Rp 50.000,00 per orangnya (diluar *cottage*). Pada dasarnya, untuk mengukur sebuah produk wisata terdapat beberapa indikator didalamnya. Menurut Yoeti (2002:211) produk wisata memiliki tiga indikator yaitu, daya tarik, fasilitas dan aktivitas, serta kemudahan untuk mencapai tempat tersebut. Agar tidak meluas, penulis hanya akan mengambil satu indikator yaitu fasilitas dan aktivitas karena dilihat dari segi daya tarik dan kemudahan aksesibilitas *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sama sekali tidak bermasalah. *Minang Fantasy*

Waterpark and Resort memiliki keunikan tersendiri pada daya tariknya bagi wisatawan karena jarang sekali ada atraksi wisata yang seperti *Minang Fantasy Waterpark and Resort* didaerah mereka. Untuk aksesibilitas, begitu mudah dicapai karena ada papan petunjuk jalan dan papan informasi di persimpangan jalan utama menuju *Minang Fantasy Waterpark and Resort*.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk wisata dan kualitas pelayanan terhadap citra serta loyalitas wisatawan di *Minang Fantasy Waterpark and Resort*. Hasil dari penelitian ini dapat dipakai oleh Manajemen *Minang Fantasy Waterpark and Resort* sendiri sebagai bahan untuk meningkatkan kualitas guna meningkatkan jumlah pengunjung yang loyal.

METODE

Lokasi penelitian dilakukan di *Minang Fantasy Waterpark and Resort* yang beralamat di Jalan Sultan Syahrir (Perkampungan Minangkabau) Silaing Bawah, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang datang ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* pada bulan November 2015. Sampel penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang dilakukan secara sederhana karena cara pengambilan sampel dari semua anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2002) yang berjumlah 100 orang hasil dari rata-rata jumlah wisatawan yang datang ke *Minang Fantasy Waterpark and Resort* selama tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2012, 2013, dan 2014 berdasarkan data yang didapat.

Variabel dalam penelitian ini adalah produk wisata, kualitas pelayanan, citra, dan loyalitas wisatawan. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dan analisis datanya menggunakan analisis regresi linier sederhana, regresi berganda, dan

path analysis. Untuk analisis data penelitian ini menggunakan tabulasi data, garis kontinum, regresi linier sederhana dan koefisien determinasi.

Berdasarkan pada tingkatan bidang yang dilakukan pada penelitian ini, maka metode penelitian ini bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008, hlm.11), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih (independen)". Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif ini, maka dapat diperoleh deskripsi mengenai, sebagai berikut:

- a) Gambaran mengenai produk wisata di *Minang Fantasy Waterpark And Resort*
- b) Gambaran mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Minang Fantasy Waterpark And Resort*
- c) Gambaran mengenai citra *Minang Fantasy Waterpark And Resort* dari persepsi wisatawan yang berkunjung
- d) Gambaran mengenai kelayakan wisatawan yang berkunjung ke *Minang Fantasy Waterpark And Resort*

Teknik pengumpulan data dilakukan secara penyebaran angket, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bulan Desember pada tahun 1990 tanah milik kaum atau adat ini resmi dijadikan sebagai Perkampungan Minangkabau yang dikelola oleh Pemerintah Daerah Kota Padang Panjang. Lalu beberapa tahun kemudian, karena *Minang Village* menjadi sepi pengunjung membuat keinginan pemerintah daerah untuk mencari investor muncul. Berkat bantuan H. Nelson, pihak investor dan pemerintah daerah melakukan kerjasama untuk membangun pusat pemandian *Waterboom* dengan tidak mengganggu bangunan adat yang sudah ada sebelumnya. *Minang Fantasy Waterpark and Resort* diresmikan langsung oleh Dr. Suir Syam, M.Kes, MMR, selaku walikota Padang Panjang pada 1 oktober 2008.

Riska Riana Putri, Wanjat Kastolani, Meitri Daluarti: Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra *Minang Fantasy Waterpark and Resort* di Kota Padang Panjang Serta Pada Loyalitas Wisatawan

Sekarang *Minang Fantasy Waterpark and Resort* menjadi daya tarik wisata yang paling banyak dikunjungi di kota Padang Panjang. Harga tiket yang ditawarkan *Minang Fantasy Waterpark and Resort* lumayan terjangkau, yaitu Rp 40.000,00 per orang untuk tiket regular (hanya ke *waterpark*) dan Rp 80.000,00 per orang untuk tiket terusan (*waterpark dan drypark*). Pada hari *weekdays* *Minang Fantasy Waterpark and Resort* buka dari jam 10.00-17.00 WIB dan *weekend* dan libur nasional mulai buka pada pukul 08.00-18.00 WIB. *Minang Fantasy Waterpark and Resort* memiliki beberapa arena permainan *waterpark* maupun *drypark*. Untuk *Waterpark*, *Minang Fantasy Waterpark and Resort* memiliki sembilan jenis permainan, yaitu *kiddy pool*, ember tumpah, *open slide*, *slide ban*, kolam ombak, kolam arus, kolam *olympic*, dan kolam wanita. Sedangkan untuk permainan *drypark*, ada delapan jenis permainan yang disediakan, yaitu *ferris wheel*, *carousel*, *cinema 4D*, *bom-bom car*, *jum around*, *UFO*, *Mini coaster*, *bumper boat*, dan *mini traind segway*.

Mifan juga menyediakan beberapa jenis cottage yang dapat disewa oleh pengunjung yang datang. Adapun jenis cottage yang dimiliki mifan adalah *Rumah Gadang Cottage*, *superior cottage*, *deluxe cottage*, dan *executive deluxe cottage*. Mifan juga menyediakan fasilitas-fasilitas untuk mendukung kelancaran aktivitas yang dilakukan wisatawan. Mifan memiliki toilet, mushola, tempat parkir, tempat istirahat, tempat makan dan minum, petunjuk arah dan papan informasi, peta kawasan, *meeting room*, tempat futsal, *clinic care*, *souvenir shop*, dan *locker room*.

DAFTAR PUSTAKA

Al Rasyid, Harun. 1994. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran
Alma, Buchari. 2012. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, sosial,*

Ekonomi Komunikasi, dan Bisnis. Bandung: Alfabeta

Anggoro, M Linggar. 2001. *Teori-Teori Dan Profesi Kehumasan: Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Bumi aksara

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Citra

Bagyono. 2007. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta

Barnes, J.G. 2003. *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi

Brannen, Julia. 2002. *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar

Clow, Kenneth dan Baack, Donald. *Integrated Advertising, Promotion, And Marketing Communication*. New jersey: Prentice hall

Cravens, David. 1996. *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga

Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga

Hailin Qu, et al. 2010. *A Model Of Destination Branding: Integrating The Concepts Of The Branding And Destination Image*. Journal: Elsevier.com/locate/tourman

Harrison, Shirley. 2005. *Marketers Guide To Public Relation*. Newyork: john willy and sons, inc

Harrison, Shirley. 2006. *Local Government Public Relation And The Local Press*. London: Routledge

Hasan, Zaini. 2002. *Pengantar Analisis Hubungan Kausal (Analisis Jalur)*. Malang: Pusat Penelitian Ikip Malang

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta

Jones, Thomas dan Sasser WE. 1994. *Why Satisfied Customer Defect*. London: Harvard

Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, phillip. 1996. *Marketing Jilid Kesatu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Malhotra, Naresh. 1999. *Marketing Research An Applied Orientation*. New jersey: Prentice hall
- Nasution. 2003. *Metode Research*. Jakarta : Bumi Aksara
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti. 2011. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Riduwan. 2005. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rombe, Elimawaty. 2009. *Loyalitas Pelanggan dan Variabel yang Mempengaruhinya*. Bandung : UNPAD PRESS
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3S
- Soemirat, Soleh dan Ardianto, Elvinaro. 2012. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sudarsono. 1988. *Analisis Data I*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan
- Sudaryono. 2011. *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel Dalam Penelitian*. Jakarta: Kemdikbud
- Sugiarto, Endar dan Kusmayadi. 2000. *Metode penelitian dalam bidang pariwisata*. Jakarta: gramedia pustaka utama
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2003. *Statitiska Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, Wiratna dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata cetakan kedua*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, dan Statisfaction edisi kedua*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, dan Statisfaction edisi ketiga*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi
- Yoeti, Oka A. 1996. *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis pemasaran daerah tujuan wisata*. Jakarta: Pradnya Paramita