

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung melalui Minat Berkunjung sebagai variabel intervening pada Wisata Kepungo Lake di Balai Rajo Kec.VII Koto Ilir, Kab Tebo Jambi. Pada penelitian ini termasuk kepada penelitian survei yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data primer dari sampel suatu populasi dengan menggunakan instrumen kuesioner yang diolah dengan sampel 32 responden. Metode analisis yang digunakan adalah *Anlisis Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian yang didapatkan adalah Bauran Pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Berkunjung, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung, Bauran Pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, Minat Berkunjung berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Dan menunjukkan hasil bahwa Minat Berkunjung tidak memediasi hubungan antara Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung tidak memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan pemilik wisata dapat meningkatkan Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Keputusan Berkunjung dan Minat Berkunjung pada wisata Kepungo Lake di Balai Rajo melalui peningkatan dari masing-masing indikator.

**Kata kunci : Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung, Keputusan Berkunjung.**

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine how much influence the Marketing Mix and Service Quality has on Visiting Decisions through Visiting Interests as an intervening variable on the Kepungo Lake Tour at Balai Rajo Kec.VII Koto Ilir, Tebo Jambi Regency. This research includes survey research, which is a research conducted by collecting primary data from a sample of a population using a questionnaire instrument that is processed with a sample of 32 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with Partial Least Square (PLS).*

*The results obtained are the marketing mix has an effect and is significant on visiting interest, service quality has an effect and is not significant on visiting interest, the marketing mix has an effect and is significant on visiting decisions, service quality has an influence and is not significant on visiting decisions, interest in visiting has an influence and is not significant on Visiting Decision. And shows the results that Visiting Interests do not mediate the relationship between Marketing Mix on Visiting Decisions and Visiting Interests do not mediate the relationship between Service Quality and Visiting Decisions.*

*Based on the results of the research, it is expected that tourism owners can improve the Marketing Mix, Quality of Service, Visiting Decisions and Visiting Interests in Kepungo Lake tourism in Balai Rajo by increasing each indicator.*

***Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Visiting Interest, Visiting Decision.***