

Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wisata Kampung Turis (*Waterpark*)

Rizal Bakti^{1*}, Dadan Firdaus¹

¹ Manajemen; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI
Jl.Margonda Raya No.224 Depok, (021)7760806,
Email: rizalbakti73@gmail.com, dadanfrd31@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: rizalbakti73@gmail.com

Diterima: 25 Agustus 2019; Review: 07 Oktober 2019; Disetujui: 20 Desember 2019

Cara sitasi: Bakti R, Firdaus D. 2019. Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Wisata Kampung Turis (*Waterpark*). Jurnal Administrasi Kantor. 7 (2): 151-160.

Abstrak: Adapun sampel tersebut berjumlah 90 responden, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 34,3% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh lokasi, harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 65,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil analisis yaitu nilai Fhitung (16,502) > Ftabel (2,710). Hasil Uji t menunjukan bahwa variabel lokasi menunjukkan hasil thitung (0,528) < ttabel (1,988) dan variabel harga menunjukan hasil thitung (1,187) < ttabel (1,988) serta nilai signifikansinya di atas 0,05, maka secara parsial kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian tiket Wisata Kampung Turis (*Waterpark*). Adapun variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian tiket Wisata Kampung Turis (*Waterpark*) dengan hasil nilai menunjukkan thitung (6,171) >ttabel (1,988) Variabel yang dominan mempengaruhi Keputusan Pembelian tiket Wisata Kampung Turis (*Waterpark*) adalah kualitas pelayanan.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Lokasi.

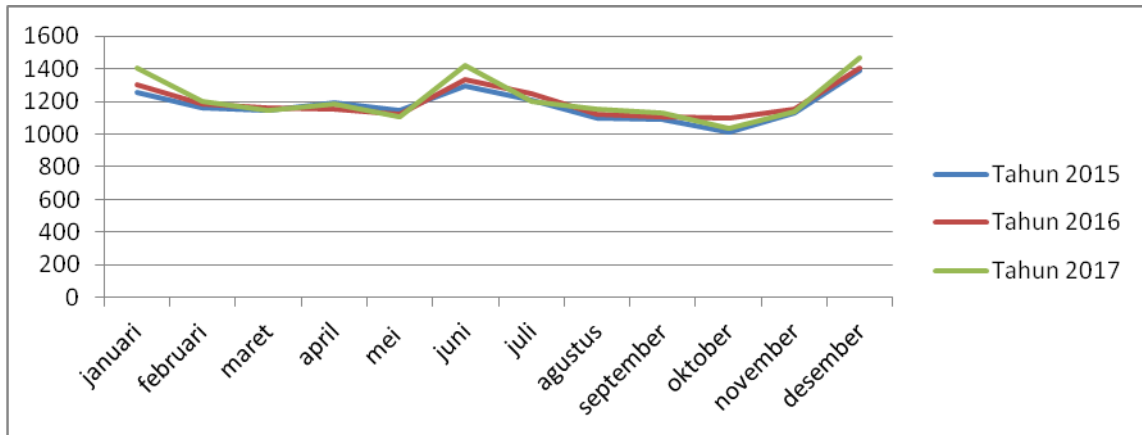
Abstract: As for the sample amounted to 90 respondents, by using analysis of linear regression. The results of regression test shows that 34,3% of the factors of purchase decision can be explained by the location, price and service quality while the remaining 65,7% is explained by other factors not examined in this research. While the result of F test shows that simultant variable of location, price and service quality together have significant effect to customer satisfaction with result of analysis that is Fcount (16,502) > Ftable (2,710). The result of t test shows that the locationvariable shows the result of tcount (0,528) < ttable (1,988) and the price variable shows the result of tcount (1,187) < ttable (1,988), partially these two variables are not significantly influence the purchase decisionat Tourism Kampung Turis (*Waterpark*) and its significance value above 0,05. The variable service quality has significant effect on purchase decisionat Tourism Kampung Turis (*Waterpark*) with the result value show tcount (6,171) >t-table (1,988). The dominant variable affect purchase decisionat Tourism Kampung Turis (*Waterpark*) Falkirk is the quality of service.

Keyword: Price, Service Quality, purchase decision, Location.

1. Pendahuluan

Pariwisata adalah kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha. Diera globalisasi saat ini, sektor pariwisata akan menjadi pendorong utama perekonomian dunia dan menjadi industri yang mengglobal. Pariwisata akan memberikan banyak pemasukan bagi daerah yang sadar akan potensinya terhadap sektor pariwisata. Salah satu kabupaten di Jawa Barat memiliki beberapa sektor pariwisata salah satunya Kabupaten Karawang. Karawang adalah sebuah kabupaten di Tatar Pasundan Provinsi Jawa Barat, Indonesia, kabupaten ini berbatasan dengan kabupaten Bekasi dan kabupaten Bogor di barat, Laut Jawa di utara, kabupaten Subang di timur, kabupaten Purwakarta di tenggara, serta kabupaten Cianjur di selatan ini memiliki luas wilayah 1.737,53 km², dengan jumlah penduduk 2.273.579 jiwa (BPS kabupaten karawang sensus 2015) yang berarti berkepadatan 1.223 jiwa per KM². Pada tahun 2012-an Kabupaten Karawang sedang dibanjiri proyek-proyek besar yaitu Summarecon, Agung Podomoro, Agung Sedayu, Metland dan lain-lain.

Rencananya Karawang akan memiliki bandara internasional, dan kereta cepat yang berada di selatan kota Karawang, dan kabupaten Karawang merupakan salah satu kabupaten yang memiliki kawasan industri terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara (19.000 ha), jadi masyarakat karawang khususnya para pekerja membutuhkan refreshing setelah melakukan aktivitasnya yang cukup melelahkan sehingga membutuhkan hiburan di wilayah sekitar kota karawang karena terbatasnya waktu jika untuk mencari liburan diluar kota. Adapun beberapa wilayah di Kota Karawang yang memiliki sektor pariwisata diantaranya Kec. Cilamaya, Kec. Pakisjaya, Kec. Pedes, Kec. Ciampel dan Kec. Tegalwaru. Tegalwaru merupakan kecamatan yang terletak di Karawang bagian selatan, ada beberapa sektor pariwisata dari berbagai desa yang ada di kecamatan Tegalwaru, salah satunya desa Mekarbuana yang diantaranya memiliki beberapa pariwisata antara lain Curug Cigeuntis, Curug Bandung, Puncak Pinus, Puncak Sempur dan kampung Turis. Kampung turis adalah salah satu icon dari beberapa wisata yang ada di Desa Mekarbuana, dengan menawarkan tempat rekreasi yang ditata dengan suasana yang etnik dan alami. Destinasi wisata ini sangat menarik untuk dikunjungi karena suasananya tenang dan nyaman ditengah suasana pedesaan yang dikelilingi perbukitan dan persawahan dikaki Gunung Sanggabuana, tempat wisata ini berkonsep kawasan wisata terpadu dimana tersedia berbagai macam fasilitas.



Sumber: Wisata kampung turis (waterpark) (2019).

Gambar 1. Data Pengunjung Tahun 2015–2017.

Berdasarkan Latar belakang tersebut maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut: 1). Apakah secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Wisata kampung turis (*waterpark*) desa mekarbuana kecamatan tegalwaru Karawang? 2). Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Wisata kampung (*waterpark*) desa mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Karawang? 3). Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Wisata kampung (*waterpark*) Desa Mekarbuana Kecamatan Tegalwaru Karawang? 4). Apakah secara simultan lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket Wisata kampung (*waterpark*) desa mekarbuana kecamatan Tegalwaru Karawang?

Kampung Turis berada dikaki Gunung Loji, Jalan Parakanbadak, Desa Mekar Buana, Kecamatan Tegal Waru, Kabupaten Karawang didirikan pada tahun 2009 oleh Bapak H. Agus selaku *owner* yang memegang dan mengambil alih tempat wisata Kampung Turis. Nama Kampung Turis itu sendiri diambil dari nama Kampung setempat oleh pemilik wisata tersebut. Seiring berjalannya waktu, manajer di Kampung Turis telah beberapa kali berpindah tangan, yang saat ini di ambil alih oleh Pak Saefullah. Perkembangan wisata Kampung Turis sejak awal didirikan hingga saat ini berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Awal peningkatan penjualan yang melonjak drastis yaitu pada Tahun 2011 dengan penjualan tiket perbulan kurang lebih mencapai 1500 tiket. Kampung Turis dibangun secara bertahap mengikuti banyaknya pengunjung yang datang ke tempat wisata tersebut. Pembanguna wahana pertama di

Kampung Turis yaitu hanya 1 buah kolam renang tanpa fasilitas apapun (kolam renang biasa), tanpa wahana, dan tanpa Resort. Setelah wisata Kampung Turis diketahui secara umum oleh masyarakat baik turis domestik maupun turis mancanegara, Pembangunan secara bertahap dilakukan oleh pemilik Wisata Kampung Turis guna meningkatkan daya tarik pengunjung.

Kampung Turis sendiri merupakan wisata pertama yang menyediakan kolam renang bagi masyarakat setempat sampai akhirnya menjadi tempat wisata besar di daerah setempat. Saat ini wisata Kampung Turis menjadi salah satu destinasi wisata favorit dan tempat wisata yang paling dikenal di daerah Loji, Karawang. Kampung Turis juga menjadi sebuah contoh bagi tempat wisata lain yang berada di Loji.

Kendala yang dirasakan oleh pengunjung sampai saat ini adalah akses menuju wisata kampung turis tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa kampung turis berada dibawah kaki Gunung Loji. Jarak yang ditempuh apabila wisatawan memulai perjalanan dari Karawang Kota menuju Kampung Turis sekitar ± 2 jam untuk kendaraan roda empat (mobil) dan ± 1 jam untuk kendaraan roda dua (motor).

Meskipun begitu, antusias masyarakat terhadap wisata Kampung Turis sangat tinggi. Karena Kampung Turis sendiri memiliki daya tarik yang bagus bagi wisatawan. Dan sekarang Kampung Turis memiliki berbagai macam fasilitas lain, diantaranya Waterpark, Resort, Futsal, Outbound dan aneka wahana lain.

A. Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan penyelenggara yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: 1). Pelanggan mendatangi penyedia jasa. 2). Penyedia jasa mendatangi pelanggan. 3). Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Dimensi lokasi pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut: Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat jelas dari tepi jalan. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan,

yaitu 1). Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying. 2). kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan tempat parkir yang luas dan aman, ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Persaingan, yaitu lokasi pesaing dan peraturan pemerintah [Hurriyati, 2015]. Faktor-Faktor dan indikator untuk lokasi antara lain sebagai berikut: 1). Lokasi dan Akses Jalan. Kesesuaian dengan bidang usaha dan penggunaan. 2). Tetangga. 3). Akses jalan. 4). Bebas banjir. 5). Panorama [Agustinus, 2016]

B. Harga

Kotler dan Armstrong mengemukakan harga memiliki peranan penting dalam proses keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa [Suparyanto and Rosad 2015]. Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk, dan harga merupakan faktor penting dalam menetapkan *value (value for price)* [Agustinus, 2016]. Harga terdiri dari beberapa komponen: 1). Harga yang ditawarkan penjual (*price list*). 2). Diskon. 3). Harga pada e-catalog. 4). Tanda pemesanan. Menurut Kotler, indikator harga dikatakan bahwa ada beberapa faktor pertimbangan pelanggan dan perusahaan tentang harga diantaranya yaitu: 1). Daftar harga, misalnya bagaimana daftar harga produk/jasa yang ditawarkan perusahaan termasuk dalam kriteria pelanggan. 2). Potongan harga, misalnya potongan harga/diskon atas produk/jasa. 3). Periode pembayaran, pembayaran dibayar melalui beberapa periode atau tahapan sampai misalkan uang muka dibayar terlebih dahulu setelah menerima produk/jasa baru membayar biaya seluruhnya yang dibebankan atas perjanjian antara penjual dan pelanggan [Herlambang, 2014].

C. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan keputusan pelanggan. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithml ada 5 aspek dari kualitas pelayanan yang sangat

terkenal, yaitu Reliable, Assurance, Tangible, Empathy, dan Responsiveness (dapat dipercaya, jaminan, bukti fisik, empati, dan cepat tanggap) [Agustinus, 2016]. Dalam keputusan membeli, 5 aspek tersebut yang biasa digunakan sebagai indikator kualitas layanan. Adapun menurut Parasuraman terdapat lima dimensi antara lain: 1). Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. 2). Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. 3). Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. 4). Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. 5). Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi [Tjiptono, 2015].

D. Keputusan pembelian

Perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka [Kotler and Keller, 2015]. Menurut Peter dan Olson pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang meng kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya [Sangaji and Sopiah, 2013]. Menurut Engel et al dalam Pride dan Ferrel perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk [Sangaji and Sopiah, 2013]. Engel et al mengemukakan empat tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu : 1). Pengenalan kebutuhan. 2). Pencarian informasi. 3). Evaluasi alternatif. 4). Keputusan pembelian [Sangaji and Sopiah, 2013]. Heuristik adalah aturan yang sederhana atau jalan pintas mental dalam proses keputusan. Mengevaluasi atribut yang berada dalam isolasi lebih mudah dalam membuat keputusan. Kotler dan Keller mengemukakan ada dua heuristik pilihan: 1). Heuristik Konjungtif (*conjunctive heuristic*). Konsumen menetapkan tingkat *cut off* minimum yang dapat diterima untuk

setiap atribut. Pembobotan disamakan pada tingkat minimum. 2). Heuristik Leksikografis (*lexicographic heuristic*) Konsumen membandingkan merek berdasarkan atribut yang dipilih secara probabilistik, dimana probabilitas pemilihan atribut berhubungan positif [Agustinus, 2016].

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu lokasi ,harga,kualitas pelayanan sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini sampel yang dipilih sebanyak 93 responden sedangkan periode penelitian Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda tujuannya untuk mengetahui berapa besar pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Untuk melakukan olah data peneliti menggunakan regresi linier berganda, penelitian ini dimulai dari Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019 dengan responden sebanyak 93 orang. Hasil olah data model regresi berganda semua variabel dapat dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan dan pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), didapatkan tabel *Coefficients* seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda.

Model	Coefficientsa				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	8,766	5,160		1,699	0,093		
Lokasi	0,049	0,093	0,046	0,528	0,599	0,963	1,038
Harga	0,132	0,111	0,110	1,187	0,238	0,862	1,160
Kualitas_pelayanan	0,561	0,091	0,561	6,171	0,000	0,893	1,119

a. *Dependent Variable:* Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

Melihat nilai standardizet *Coefficients Beta*, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 8,766 + 0,049X_1 + 0,132X_2 + 0,561X_3$$

3.2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau dikenal dengan Uji Simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*):

Tabel 2. Hasil Uji F.

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725,715	3	241,905	16,502	,000b
Residual	1260,685	86	14,659		
Total	1986,400	89			

a. *Dependent Variable*: Keputusan_pembelian
 b. *Predictors*: (Constant), Kualitas_pelayanan, Lokasi, Harga

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

3.3. Koefisien Determinasi

Setelah variabel independen secara bersama-sama dinyatakan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian tiket Wisata Kampung Turis, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel Model Summary hasil perhitungan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS), seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Determinasi.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,604a	,365	,343	3,82872

a. *Predictors*: (Constant), Kualitas_pelayanan, Lokasi, Harga
 b. *Dependent Variable*: Keputusan_pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

3.4. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan Uji t atau yang lebih dikenal dengan nama Uji Parsial.

Tabel 4.9. Hasil Uji t (Uji Parsial).

Variabel	T		Sig.		Kesimpulan
	thitung	ttabel	Hasil	$\alpha = 5\%$	
Lokasi	0,528	< 1,988	,599	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Harga	1,187	< 1,988	,238	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan	6,171	> 1,988	,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil Penelitian (2019).

3.5. Pembahasan

Sesuai dengan latar belakang penelitian ketiga variabel independen yang digunakan, terdapat satu variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di wisata kampung turis (*waterpark*) yaitu kualitas pelayanan. Sedangkan variabel independen lainnya yaitu lokasi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket di wisata kampung turis (*waterpark*). Tidak signifikannya pengaruh variabel store atmosphere terhadap keputusan pembelian tiket di wisata kampung turis (*waterpark*) kemungkinan besar disebabkan karena umumnya pelanggan memang tidak terlalu mementingkan variabel lokasi dan harga dimana pelanggan mungkin lebih memperhatikan variabel lainnya. Pada umumnya masyarakat akan tertarik terhadap pelayanan, karena dengan baiknya pelayanan yang baik dan memuaskan maka masyarakat atau konsumen akan tahu apa saja keunggulan yang diberikan oleh pihak wisata khususnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian tiket di wisata kampung turis (*waterpark*). Ini menandakan bahwa seluruh variabel independen yaitu lokasi, harga dan kualitas pelayanan berbanding lurus dengan keputusan pembelian tiket di wisata kampung turis (*waterpark*).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data SPSS dan pembahasan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan: 1). Secara parsial, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata kampung turis (*waterpark*). 2). Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata kampung turis (*waterpark*). 3). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata kampung turis (*waterpark*). 4) Secara serempak,

lokasi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tiket wisata kampung turis (*waterpark*).

Referensi

- Agustinus. 2016. Manajemen & Strategi Pembelian. Malang (ID): Media Nusa Creative.
- Herlambang S. 2014 Dasar-Dasar Marketing. Yogyakarta (ID): Gosyeng Publish.
- Hurriyati R .2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung (ID): Alfabeta.
- Kotler P., Amstrong G. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta (ID): Erlangga.
- Kotler P., Keller KL. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sangaji EM., Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta (ID): ANDI Offset.
- Suparyanto RW., Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor (ID): In Media.
- Tjiptono F. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta (ID): ANDI Offset.
- Tjiptono F. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta (ID): ANDI Offset.