

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WISATA WADUK
SIDODADI GLENMOR BANYUWANGI**

***SERVICE QUALITY, PRICE AND LOCATION ANALYSIS ON PURCHASE
DECISIONS OF SIDODADI RESERVOIR TOURISM SERVICE IN
GLENMOR BANYUWANGI***

Edwin Febriandi¹, Nurul Qomariah² dan Yohanes G.W³

¹Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Email: ¹Edwin@gmail.com, ²nurulqomariah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Waduk Sidodadi Glenmore, Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Waduk Sidodadi Glenmore. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden, menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS. Hasil uji t menunjukkan signifikansi kualitas pelayanan, harga dan lokasi lebih kecil dari 0,05, sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 73.2% keputusan pembelian jasa di Waduk Sidodadi Glenmore dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 26.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, promosi dan lain-lain.

Kata kunci: kualitas pelayanan, harga, lokasi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Research about factors that influence consumer purchase decisions at Sidodadi Reservoir, Glenmore. The purpose of this research is to analyze the influence of service quality, price and location to the purchase decisions partial and simultaneous. The theory used in this research is the theory of service quality, price, location, and purchase decisions. This type of research is descriptive quantitative and research design is explanatory. The population in this study are all nurses in the Sidodadi Reservoir. The samples used were 60 respondents, using the technique of non-probability sampling with purposive sampling approach. The analysis tool using multiple linear regression with SPSS software. t-test results showed significant value of service quality, price and location is smaller than 0.05, so that partially have a significant influence to the purchase decisions. F test results showed the significant value is 0,000 less than 0.05, so that simultaneous service quality, price and location has a significant influence to the purchase decisions. Regression analysis showed service quality, price and location have a positive influence to the purchase decisions. Coefficient determination test shows that 73.2% of purchase decisions at Sidodadi Reservoir, Glenmore influenced by service quality, price and location. While the remaining 26.8% is influenced by other variables outside the model or equation, like facilities, promotion and others.

Key words: service quality, price, location, and purchase decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangat pesat dan ketat, dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global (Kotler, 2009).

Perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat, maka perusahaan tumbuh dan berkembang perlu memperhatikan efektifitas dan efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya (Tjiptono, 2008).

Namun saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia dapat dikatakan telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah objek pariwisata. Pariwisata di Indonesia merupakan sektor ekonomi penting di Indonesia. Pada tahun 2009, sektor pariwisata menempati urutan ketiga dalam hal penerimaan devisa setelah komoditi minyak dan gas bumi serta minyak kelapa sawit. Berdasarkan data tahun 2015, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia sebesar 9,4 juta lebih atau tumbuh sebesar 7,05% dibandingkan tahun sebelumnya (wikipedia.org/Pariwisata_di_Indonesia).

Dalam berhubungan dengan konsumen, salah satu faktor yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Kotler (2009) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Kiswanto (2011) membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu jasa.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Kurniasari (2013) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Tjiptono

(2008) menjelaskan bahwa suatu hal yang lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk, dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Monroe (2005) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Menurut Schiffman and Kanuk (2008) harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidak akan sama, karena hal itu tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2008) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*akses*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian tidak terencana, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing. Pemilihan lokasi usaha perlu mempertimbangkan faktor lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar atau konsumen, kedekatan dengan tenaga kerja, kedekatan dengan *supplier*, dan kedekatan dengan fasilitas transportasi umum. Susanti (2012) & Kiswanto (2011) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Swastha dan Handoko (2010) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Wisata Waduk Sidodadi Glenmore merupakan satu-satunya wisata waduk yang berada di Banyuwangi. Objek wisata tersebut berada di Desa Karangharjo, Kecamatan Glenmore. Lokasinya berada di wilayah PTPN XII, tepatnya di Afdelling Sidodadi, Perkebunan Kalirejo Glenmore. Karena itulah waduk ini disebut Waduk Sidodadi. Wisata Waduk Sidodadi dibuka untuk umum pada tanggal 20 Desember 2015 dan diresmikan pada 13 Januari 2016 oleh Menteri BUMN Rini Soemarno. Waduk Sidodadi merupakan tempat penampungan air yang berfungsi sebagai pengairan lahan perkebunan di Kebun Kalirejo, juga dimanfaatkan sebagai wahana wisata. Wisata Waduk Sidodadi dijadikan *start* pertama balap sepeda *International Tour de Banyuwangi* (ITdBI).

Fasilitas mendasar untuk pengunjung telah tersedia, seperti toilet, mushola dan lokasi parkir yang sangat luas. Juga tersedia motor ATV, Gokart dan mini trail bagi pengunjung untuk mengelilingi waduk. Masalah kebersihan tempat juga telah dipikirkan pihak pengelola dengan cukup banyak menyediakan tong-tong

sampah di berbagai lokasi. Sedangkan bagi pengunjung yang lapar setelah berkeliling waduk, tersedia Warung Sidodadi yang menyediakan aneka menu. Secara bertahap fasilitas lain yang menunjang kenyamanan berwisata akan dibangun. Saat ini ini pengunjung waduk hanya dikenakan ongkos parkir kendaraan. Sedangkan bagi pengunjung yang ingin berkeliling waduk dapat menyewa perahu atau perahu bebek (<http://www.banyuwangibagus.com>).

Tabel 1
Jumlah Pengunjung Wisata Waduk Sidodadi 2016

Bulan	Jumlah Pengunjung	Presentase (%)	Keterangan (%)
Januari	4.756	28.03	
Februari	3.082	18.17	-9.87
Maret	3.231	19.04	0.88
April	3.004	17.71	-1.34
Mei	2.893	17.05	-0.65

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa pada bulan pertama diresmikan Objek Wisata Waduk Sidodadi antusias wisatawan sangat besar untuk mengunjungi objek wisata tersebut, yakni mencapai 4.756 pengunjung. Pada bulan Februari terjadi penurunan pengunjung, yakni sebesar 3.082 pengunjung, turun 9.87% dibanding bulan sebelumnya. Kemudian terjadi peningkatan jumlah pengunjung sebesar 0.88% pada bulan Maret, yakni sebesar 3.231 pengunjung. Pada dua bulan terakhir, terjadi penurunan pengunjung. Pada bulan April terdapat 3.004 pengunjung, menurun 1.34% dari bulan sebelumnya. Selanjutnya pada bulan Mei terdapat 2.893 pengunjung atau menurun 0.65% dibanding bulan sebelumnya.

Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa akan berdampak untuk ke depannya. Dampak yang dimaksud adalah apakah konsumen tersebut puas akan barang atau jasa yang diberikan sehingga menimbulkan pembelian ulang. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan juga berdampak kepada konsumen. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, hal tersebut bisa datang dalam diri konsumen (individual konsumen), pengaruh lingkungan, maupun karena strategi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmore, Banyuwangi”.

Rumusan Masalah

- 1) Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?
- 2) Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?
- 3) Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?

- 4) Apakah harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi?

Tujuan Penelitian

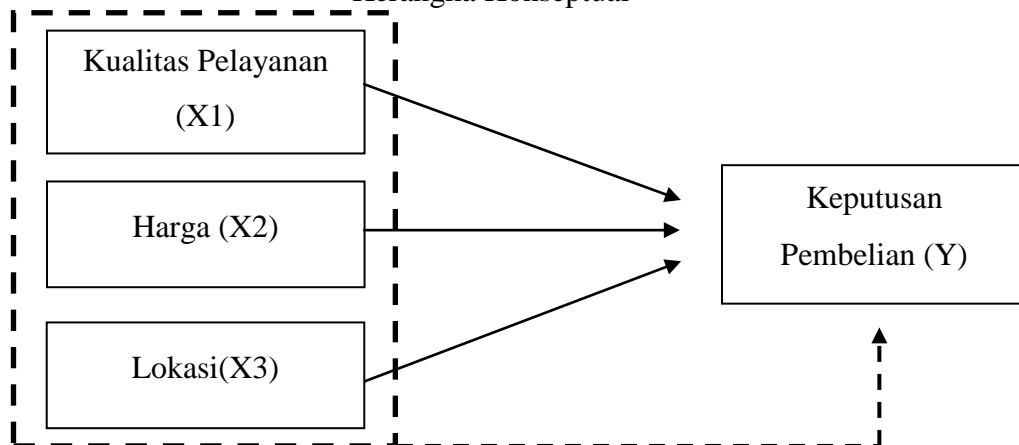
- 1) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
- 2) Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
- 3) Menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi

METODE PENELITIAN

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3: Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010). Populasi didalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau wisatawan di Objek Wisata Waduk Sidodadi, Banyuwangi. Hair, dkk (2006) menjelaskan untuk analisis regresi, disarankan adalah 15-20 observasi per independen variabel.

Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah tiga, sehingga jumlah sampel adalah $3 \times 20 = 60$ sampel.

Alat analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda (Ghozali, 2009).

b. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$.

c. Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu pengalaman kerja, prestasi kerja, disiplin kerjaberpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel promosi jabatan sebagai variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Pengujian didasarkan pada hasil nilai signifikansi 0,05 atau $\alpha = 5\%$.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2009). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2
 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
1	Konstanta	0.629
2	Kualitas Pelayanan	0.190
3	Harga	0.212
4	Lokasi	0.461

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Berdasarkan Tabel 2 maka persamaan regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.629 + 0.190 X_1 + 0.212 X_2 + 0.461 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
X1 = Kualitas pelayanan
X2 = Harga
X3 = Lokasi

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0.629 menunjukkan besarnya keputusan pembelian konsumen ketika kualitas pelayanan, harga dan lokasi sama dengan nol.
- 2) Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0.190 menunjukkan apabila kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.190 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi harga dan lokasi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi.
- 3) Koefisien harga sebesar 0.212 menunjukkan apabila harga meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.212 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas pelayanan dan lokasi adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika harga jasa wisata Waduk Sidodadi semakin terjangkau maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi.
- 4) Koefisien lokasi sebesar 0.461 menunjukkan apabila lokasi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.461 satuan, begitu pula sebaliknya, dengan asumsi kualitas pelayanan dan harga adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang berarti jika lokasi usaha Wisata Waduk Sidodadi strategis dan mudah untuk didatangi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi.

Uji t

Hipotesis pertamadalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 3
Hasil Uji t

No	Variabel	Uji t
----	----------	-------

		Sig.	α
1	Kualitas Pelayanan	0.000	< 0.05
2	Harga	0.000	< 0.05
3	Lokasi	0.000	< 0.05

Sumber: Hasil Olah Data dengan IBM SPSS

Dari Tabel 3, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji parsial menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Wisata Waduk Sidodadi akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen.
- 2) Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Wisata Waduk Sidodadi maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- 3) Hasil uji parsial menunjukkan lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi keputusan pembelian, yang berarti semakin strategis lokasi Waduk Sidodadi maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama diuji dengan menggunakan uji F.

Tabel 4
 Hasil Uji F

Signifikansi Hitung	Taraf signifikansi	Keterangan
0,000	< 0,05	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data Dengan IBM SPSS

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009). Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Kriteria	Koefisien
<i>Adjusted R Square</i>	0,732

Sumber: Lampiran 5

Hasil output SPSS menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732. Hal ini menunjukkan bahwa 73.2% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Sedangkan sisanya 26.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model atau persamaan, seperti fasilitas, promosi dan lain-lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa, jika pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2009) bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pembeli produk kita dan pelanggan tetap.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian Susanti (2012), dan Kurniasari (2013) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi. Hasil ini sesuai dengan pernyataan Monroe (2005) bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Hal tersebut didukung oleh Kiswanto (2011) dan Qomariah (2011) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli jasa. Pada usaha non jasa Susanti (2012), Kurniasari (2013) dan Qomariah (2011) membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa semakin strategis lokasi Waduk Sidodadi maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi. Para pembeli cenderung akan memilih tempat berbelanja yang memiliki lokasi yang strategis. Tjiptono (2008) menjelaskan dalam pemilihan lokasi diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (akses) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (visibilitas) yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya pembelian. Hal tersebut juga diperkuat oleh penelitian Kiswanto (2011), Susanti (2012) dan Qomariah (2011) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti jika pelayanan yang diberikan semakin baik akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian konsumen di Wisata Waduk Sidodadi. Dapat disimpulkan bahwa jika Wisata Waduk Sidodadi terlihat bersih dan karyawan memiliki kesiapan dalam menanggapi

- konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi.
- b. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin terjangkau harga yang ditawarkan akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan dan harga tersebut sesuai dengan apa yang manfaat yang didapatkan konsumen maka keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi akan semakin meningkat.
 - c. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin strategis lokasi Waduk Sidodadi maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika arus lalu lintas menuju Wisata Waduk Sidodadi lancar, Lokasi strategis dan mudah untuk didatangi serta lingkungan di daerah Wisata Waduk Sidodadi aman maka akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi.
 - d. Hasil Pengujian Hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka akan berdampak pada semakin meningkatnya keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa jika pelayanan yang diberikan semakin baik, harga yang ditawarkan terjangkau dan Waduk Sidodadi memiliki lokasi strategis maka akan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli jasa Wisata Waduk Sidodadi.

Berdasarkan hasil penelitian ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak yang berkepentingan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti Lain

Mengacu pada keterbatasan penelitian, saran-saran yang dapat diberikan antara lain:

- 1) Peneliti selanjutnya diharap dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi.
- 2) Disarankan peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengganti variabel independen dalam penelitian ini dengan variabel yang lain yang dianggap juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian.

b. Bagi manajemen RS. PKU Muhammadiyah Rogojampi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan yaitu hendaknya Wisata Waduk Sidodadi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih memperhatikan pada semua variabel yakni kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Dari hasil pengolahan data yang didapatkan melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung Wisata Waduk Sidodadi, diperoleh data bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dengan memperhatikan seluruh variabel

tersebut maka akan dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli jasaWisata Waduk Sidodadi.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

Kiswanto.(2011). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang.

Kurniasari, Nova Dhita. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan.

Monroe, K.B..(2005). *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw Hill, New York.

Qomariah, Nurul. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember).JEAM Vol X No. 1/2011.

Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk.(2008). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Gramedia, Jakarta.

Sugiyono.(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Swastha, Basu dan Handoko.(2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.

https://id.wikipedia.org/wiki/Pariwisata_di_Indonesia