

KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TRANSERA *WATERPARK* BEKASI: PERLUKAH MEMPERHATIKAN FASILITAS DAN HARGA?

Revalino Tigor Hasudungan¹, Puspa Rizkautami², Lenny Yusrini¹

¹ Dosen, Prodi Usaha Perjalanan Wisata, AKPINDO Jakarta

² Mahasiswa, Prodi Usaha Perjalanan Wisata, AKPINDO Jakarta

¹revalino@akpindo.ac.id, ²lenny@akpindo.ac.id

Abstract

Transera WaterPark is a recreational theme park located in Bekasi. In order to achieve sustainability, Transera WaterPark needs to implement a good strategy to understand the visitor's needs. In this regard, this study aimed to explore how facilities and price-as parts of the marketing mix-influence visiting decision. The study's sample is the visitors of Transera WaterPark Bekasi using accidental sampling. By using descriptive method and multiple linear analysis, this study found that facilities and price contributed 67.1% towards the decision to visit Transera WaterPark. The results of this study suggested that the management needs to add public facilities, and give more alternatives on the dry park's vehicles. In regards to price, it is suggested to have pricing determination.

Kata kunci: Fasilitas, Harga, Keputusan Berkunjung, Regresi Linier Berganda, Transera WaterPark Bekasi.

Latar Belakang

Jawa Barat memiliki posisi strategis dalam pengembangan pariwisata. Keanekaragaman dan keunikan daya tarik wisata di berbagai kabupaten atau kota di Jawa Barat menjadi acuan wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Salah satunya adalah kota Bekasi. Kota Bekasi yang secara geografis terletak pada provinsi Jawa Barat dan sekaligus berdekatan dengan Jakarta ini pun memiliki potensi pariwisata cukup besar. Bekasi yang berada berdekatan dengan Jakarta memiliki wisata tirta lebih dari 3 tempat yang bisa dikunjungi bagi warga sekitar Bekasi maupun dari luar Bekasi, salah satunya adalah potensi wisata air Transera *WaterPark* yang berada di Harapan Indah Bekasi. Transera *WaterPark* ini memiliki banyak wahana air yang bisa dinikmati wisatawan dengan

mengusung tema Afrika sebagai latarnya dan menjadi alternatif hiburan untuk melepas jenuh dengan aktivitas sehari-hari. Untuk meningkatkan kunjungan wisatawan, pihak pengelola Transera *WaterPark* terus berupaya untuk menghasilkan barang atau jasa yang diinginkan wisatawan dengan harga yang pantas agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan. Serta berupaya untuk menyediakan fasilitas yang membuat wisatawan nyaman.

Bauran pemasaran merupakan rangkaian yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan distribusi, untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari sasaran pasar (Kotler dan Armstrong, 2012). Dalam bauran pemasaran kita mengenal istilah 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi) dan sedangkan dalam

pemasaran jasa memiliki beberapa tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses).

Tinjauan Pustaka

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang terencana dan menyeluruh yang dilakukan guna mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual untuk kemudian dipertukarkan sehingga mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Bauran pemasaran adalah salah cara atau strategi yang dilakukan dalam pemasaran agar penjual atau konsumen dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran jasa dengan pemasaran lainnya tentu beda mengacu pada istilah 7P (Kotler dan Armstrong, 2012) yaitu:

1. Produk

Produk (*product*) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (*price*) adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan

harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (*place*) yaitu memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (*promotion*) merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Sarana Fisik

Sarana Fisik (*physical evidence*) adalah hal yang nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. Orang

Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (*process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas

yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Fasilitas merupakan salah satu faktor wisatawan dalam mengunjungi suatu daya tarik wisata (Medlik dalam Zaenuri, 2012). Wisatawan akan datang dan berkunjung kembali apabila tersedianya fasilitas-fasilitas yang dapat memenuhi segala kebutuhannya selama menikmati daya tarik wisata tersebut. Dengan adanya fasilitas-fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya (Zaenuri, 2012). Tjiptono (2011) mengatakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat yang memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Basu Swashta (2010) mengatakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Kaitannya dengan dunia pariwisata, teori keputusan berkunjung dianalogikan dengan keputusan pembelian (Jalilvand dan Samiei dalam Sirait, 2017) yang menyamakan teori keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2012). Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga, kualitas dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Kotler dalam Prananda, 2014).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Transera *WaterPark* Bekasi. Untuk mengukur sampel peneliti menggunakan teknik *accidental*. Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error sebesar 10%. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dengan

cara menyebarkan pernyataan tertulis kepada pengunjung di Transera *WaterPark* Bekasi dengan skala penilaian Likert. Teknik analisa data yang dilakukan adalah teknik statistik deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Dari data yang telah diperoleh, peneliti menghitung hasil dari angket menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Berikut adalah hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20:

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

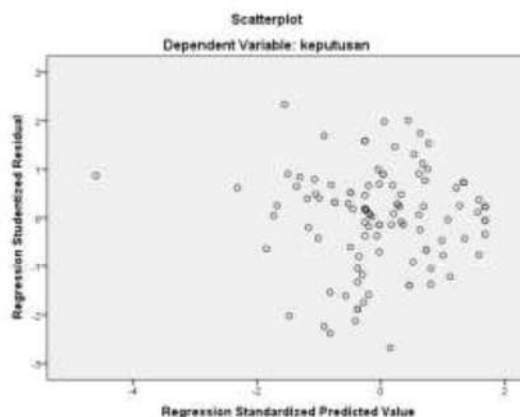
		Unstandardized Residual
N		110
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,55932992
Most	Absolute	,106
Extreme	Positive	,064
Differences	Negative	-,106
Kolmogorov-Smirnov Z		1,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,169

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah oleh peneliti 2020)

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikan adalah $0,169 > 0,05$, dengan

demikian asumsi kenormalan data telah terpenuhi.



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 1 diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Oleh karena itu dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang diuji.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,535	1,869
,535	1,869

Sumber : SPSS 20 for windows (diolah peneliti, 2020)

Uji Linearitas

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * fasilitas	Between Groups	(Combined)	2822,538	18	156,808	10,396	,000
		Linearity	2456,498	1	2456,498	162,856	,000
keputusan*harga		Linearity	2268,950	1	2268,950	146,531	,000

Sumber: SPSS for windows (diolah peneliti,2020)

Penelitian pada SPSS 20 *test for linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan linier apabila nilai signifikan pada linierity kurang dari 0,05. Diketahui bahwa nilai signifikansi fasilitas pada linierity sebesar 0,000, dan nilai *Uji Regresi Linier Berganda*

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas biasa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

signifikansi harga pada linearity 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel fasilitas dan variabel harga terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-,085	2,822	
	fasilitas	,591	,091	,493
	harga	,494	,094	,399

a. Dependent Variable: keputusan

sumber : SPSS 20 for windows (diolah peneliti, 2020)

Dari data tabel di atas, model regresi linier yang dihasilkan adalah: Keputusan Berkunjung = 0,085 + 0,591 Fasilitas + 0,494 Harga + ε

1. Koefisien regresi konstanta = 0,085 memberikan arti keputusan berkunjung akan bernilai 0,085 jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.

2. Koefisien regresi fasilitas sebesar = 0,591 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan fasilitas sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,591 kali.

Koefisien regresi harga sebesar = 0,494 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan, maka

keputusan berkunjung akan meningkat sebesar 0,494 kali
Uji f

Tabel 5 Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2814,270	2	1407,135	109,033	,000 ^b
Residual	1380,902	107	12,906		
Total	4195,173	109			

a. Dependent Variable: keputusan

b. Predictors: (Constant), harga, fasilitas

Sumber : SPSS 20 fow windows (diolah peneliti, 2020)

Dengan menggunakan taraf $\alpha = (0,05)$, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_1 diterima pada taraf yang nyata tersebut. Hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh antara variabel Fasilitas dan Harga secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Transera WaterPark Bekasi.

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji t

t	Sig.
-,030	,976
6,500	,000
5,265	,000

Sumber: SPSS 20 fow windows (diolah peneliti, 2020)

Hasil uji t untuk variabel X_1 (fasilitas) diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Maka $0,000 < 0,05$ yang H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis pertama dapat diterima, bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan hasil uji t untuk variabel X_2 (harga) diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,005 maka $0,000 < 0,05$ yang berartian H_1 diterima. Dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 7 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r Parsial	Kategori	Determinasi (%)	r Tabel	Kesimpulan
Fasilitas	0,532	Sedang	28,3	0,186	Signifikan
Harga	0,454	Dedang	20,6	0,186	Signifikan
Keputusan	0,819	Sangat kuat	67,1	0,186	Signifikan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah peneliti, 2020)

Nilai koefisien korelasi parsial variabel fasilitas dengan keputusan berkunjung adalah 0,532 artinya ada hubungan yang nyata dengan kategori sedang antara variabel fasilitas dengan

keputusan berkunjung secara parsial. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 28,3% memberi arti bahwa kemampuan variabel fasilitas menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung di

Transera *WaterPark* Bekasi secara parsial 28,3%.

Nilai koefisien korelasi parsial variabel harga dengan keputusan berkunjung adalah 0,454 yang artinya ada hubungan yang nyata dengan kategori sedang antara variabel harga dengan keputusan berkunjung secara parsial. Sedangkan untuk nilai koefisien determinasinya sebesar 20,6% memberi artian bahwa kemampuan variabel harga menjelaskan keragaman dari keputusan berkunjung di Transera *WaterPark* Bekasi secara parsial 20,6%.

Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel (fasilitas dan harga) yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 67,1% variasi variabel (keputusan berkunjung). Sedangkan sisanya yang sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti produk, promosi, lokasi, pelayanan dll.

Simpulan

Hasil uji t untuk fasilitas diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan semakin banyak variasi fasilitas dari suatu daya tarik wisata, maka keputusan berkunjung akan semakin tinggi. Karena fasilitas yang beragam variasi merupakan pengaruh penting dalam keputusan berkunjung ke daya tarik wisata. semakin banyak variasi fasilitas yang ada di Transera *WaterPark* Bekasi, semakin tinggi pula keputusan berkunjung wisatawan di Transera *WaterPark* Bekasi. Hasil uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,005 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti semakin baik harga dari suatu daya tarik wisata,

maka keputusan berkunjung pada wisatawan akan meningkat. Karena harga merupakan salah satu pengaruh penting dalam penentuan keputusan berkunjung ke daya tarik wisata, semakin harga terjangkau semakin tinggi pula keputusan berkunjung di Transera *WaterPark* Bekasi. Secara simultan atau bersama-sama, variabel fasilitas dan variabel harga mempunyai nilai koefisien determinasi sebesar 67,1% hal ini memberi arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 67,1%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini seperti produk, promosi, lokasi, pelayanan dll.

Terkait dengan harga yang ditetapkan hal yang perlu dilakukan adalah membuat penetapan harga tiket masuk Transera *WaterPark* Bekasi agar tetap stabil apabila ada kenaikan harga dan juga menyesuaikan harga dengan fasilitas yang didapat untuk pengunjung, pihak pengelola mungkin perlu membuat pemberitahuan melalui website resmi Transera *WaterPark* Bekasi ataupun di sosial media yang ada. Mengingat harga yang ditetapkan pihak pengelola saat ini sudah terjangkau untuk semua kalangan. Terkait dengan fasilitas hal yang perlu dilakukan adalah menambah fasilitas kelengkapan kebersihan di musholla, untuk toko cinder mata agar meletakkannya di tempat yang lebih strategis bagi pengunjung, dan menambah beberapa wahana di *dry park* agar menjadi lebih menarik. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh fasilitas dan harga terhadap keputusan berkunjung di Transera *WaterPark* Bekasi. Bagi penelitian selanjutnya agar dilakukan penelitian dengan variabel bebas lainnya,

sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

Referensi

- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Kotler Phillip, Armstrong G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler Phillip, Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-13 jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Swashta, Bashu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BFE. Yogyakarta