

## The Influence of Service Quality and Facilities on Purchase Intention at Bukit Asah Bali Camping Ground

Ni Komang Della Puspita Sari<sup>1\*</sup>, I Gusti Agung Gede Witarsana<sup>2</sup>, Ni Made Suastini<sup>3</sup>

Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Komang Della Puspita Sari

[dellasari0107@gmail.com](mailto:dellasari0107@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords* : Service Quality, Facilities, Purchase Intention

*Received* : 03 August

*Revised* : 29 September

*Accepted*: 01 November

©2024 Sari, Witasana, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

Service quality and facilities are important factors to increase purchase intention, so that with good service quality and facilities, it can influence the increase in purchase intention. This research was conducted at Bukit Asah Bali Camping Ground. This study aims to determine the effect of service quality and facilities on purchase intention at Bukit Asah Bali Camping Ground which was analyzed by SPSS. Data collection was carried out by distributing questionnaires and using a 5-point Likert scale. The analysis methods used are: classical hypothesis testing, multiple linear regression, t-test, F-test and coefficient of determination. The results of this study indicate that service quality and facilities partially have a positive and significant effect on purchase intention at Bukit Asah Bali Camping Ground and service quality and facilities simultaneously have a significant effect on purchase intention at Bukit Asah Bali Camping Ground. Service quality and facilities contribute to purchase intention by 49.9% which is obtained through the analysis of the coefficient of determination, while the remaining 50.1% is the influence of other variables not examined in this study.

---

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Purchase Intention di Bukit Asah Bali Camping Ground

Ni Komang Della Puspita Sari<sup>1\*</sup>, I Gusti Agung Gede Witarsana<sup>2</sup>, Ni Made Suastini<sup>3</sup>

Politeknik Pariwisata Bali

**Corresponding Author:** Ni Komang Della Puspita Sari

[dellasari0107@gmail.com](mailto:dellasari0107@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Purchase Intention

*Received :* 03 August

*Revised :* 29 September

*Accepted:* 01 November

©2024 Sari, Witasana, Suastini: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor penting untuk dapat meningkatkan purchase intention, sehingga dengan adanya kualitas pelayanan dan fasilitas yang baik, maka dapat memberikan pengaruh kepada meningkatnya purchase intention. Penelitian ini dilakukan di Bukit Asah Bali Camping Ground. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground yang di analisa SPSS. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan skala Likert 5 poin. Metode analisis yang digunakan adalah: uji hipotesis klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground serta Kualitas Pelayanan dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground. Kualitas pelayanan dan fasilitas memberikan kontribusi terhadap purchase intention sebesar 49,9% yang diperoleh melalui analisis koefisien determinasi, sedangkan sisanya sebesar 50,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

---

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan popularitas dari Bukit Asah Camping Ground ini, banyak turis dan wisatawan domestik yang kemudian berbondong-bondong untuk berdatangan (Kyana et al., 2024; Nurfajari, 2024; Rahjasa & Naur, 2024). Berikut merupakan tabel jumlah kunjungan wisatawan ke Bukit Asah Bali Camping Ground dalam kurun waktu 4 tahun:

Tabel 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Bukit Asah Bali Camping Ground Tahun 2020-2023

No	Tahun	Wisatawan Domestik	Pertumbuhan (%)	Wisatawan Mancanegara	Pertumbuhan (%)
1	2020	62.772	-	13.441	-
2	2021	40.217	-5,1%	4.241	-84,6%
3	2022	59.951	3,9%	30.748	7,1%
4	2023	95.465	12,6%	74.131	18,8%

Sumber: BP2DAB Desa Bugbug, 2024, (data diolah)

Data tabel menunjukkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah kunjungan ke Bukit Asah Bali Camping Ground dari tahun 2020 sampai 2022. Kemudian, terjadi penurunan yang cenderung signifikan di tahun 2021, baik kunjungan wisatawan domestik yang menyentuh angka 40.217 atau turun sebesar 5,1% dari tahun sebelumnya, maupun penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang menyentuh angka 4.241 yang di mana penurunannya mencapai 84,6% dari tahun sebelumnya. Hal lain yang diungkapkan pada data di atas adalah jumlah kunjungan wisatawan yang jumlahnya tergolong tinggi untuk sebuah *Nomadic Tourism Destination*, hal inilah yang kemudian menjadi tantangan tentang bagaimana meningkatkan pendapatan (*revenue*) dari Bukit Asah Bali Camping Ground melalui tingkat jumlah kunjungan yang mengalami peningkatan setiap harinya. Setelah dilakukan pengamatan, peneliti mendapati dominan wisatawan memberikan review atau ulasan terkait dengan pelayanan yang diberikan oleh staf serta fasilitas yang tersedia di Bukit Asah Bali Camping Ground sebagai berikut:

Tabel 2. Google Review oleh Wisatawan di Bukit Asah Bali Camping Ground Tahun 2020-20203

No	Tahun	Kualitas Pelayanan		Harga		Fasilitas		Lokasi	
		Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif	Positif	Negatif
1	2020	5	9	8	3	7	3	9	2
2	2021	9	3	9	1	9	9	10	3
3	2022	7	5	11	2	11	4	11	2
4	2023	10	2	14	0	7	1	13	0
Total		31	19	42	6	34	17	43	7

Sumber: <https://www.bukitasahbali.com>, 2024 (data diolah)

Jumlah ulasan pada Tabel 2 yang dibagikan oleh pengunjung melalui *Google Review* selama 4 tahun terakhir menunjukkan jika pada variabel harga dan lokasi, ulasan positif yang dibagikan lebih banyak dibandingkan dengan pada variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dimana jumlah total ulasan positif pada variabel harga sebanyak 42 ulasan dan pada variabel lokasi sebanyak 43 ulasan. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas memberikan lebih banyak ulasan negatif dibandingkan dengan variabel harga dan lokasi. Ulasan negatif pada variabel kualitas pelayanan mencapai 19 ulasan dan ulasan negatif pada variabel fasilitas mencapai 17 ulasan. Jumlah tersebut dapat dikatakan tinggi bila dibandingkan dengan variabel harga yang hanya terdapat 6 ulasan negatif dan 7 ulasan negatif pada variabel lokasi. Tingginya jumlah ulasan negatif terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas menurut pengelola dinilai dapat mempengaruhi minat beli calon tamu yang akan menginap. Disisi lain juga telah terjadi penurunan tingkat hunian tenda/*dome* yang ada di Bukit Asah Bali *Camping Ground* pada tahun 2023.

Tabel 3. Jumlah Wisatawan *Camping & Glamping* 2020-2023

No.	Tipe Tenda/Dome	2020	2021	2022	2023
1	<i>Campervan</i>	-	108	300	312
2	<i>Glamping</i>	47	31	29	75
3	<i>Glamping Dome</i>	5	36	48	115
4	<i>Luxury Dome</i>	-	-	10	57
5	<i>Luxury Glamping</i>	-	-	2	21
6	Tenda Medium	-	421	451	617
7	Tenda Sendiri	2.568	1.853	1.772	1.025
8	Tenda VIP	1.055	574	582	925
	<b>TOTAL</b>	3.675	3.023	3.194	3.147

Sumber: BP2DAB Desa Bugbug, 2024 (data diolah)

Melalui tabel di atas, dapat dilihat yakni pada tahun 2020 sampai 2022, jumlah wisatawan yang melakukan camping/glamping di Bukit Asah Bali *Camping Ground* ini mengalami fluktuasi, di mana pada tahun 2021 terjadi penurunan yang menyentuh angka 3.023 dari tahun sebelumnya. Tingkat selisih dari penurunan pada tahun sebelumnya mencapai 652 orang. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang di maksud pada penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari staf yang bertugas serta fasilitas yang tersedia di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Kedua hal tersebut dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli wisatawan akan keputusannya untuk menginap di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Berdasarkan pemaparan mengenai adanya niat untuk meningkatkan purchase intention karena daya beli pada tenda dan dome yang mengalami fluktuasi, serta terdapatnya penurunan minat beli terhadap tenda dan dome yang tersedia di Bukit Asah Bali *Camping Ground* melalui masih tingginya jumlah *cancellation* dan *no show* yang melebihi batas perkiraan pengelola, serta adanya inkonsistensi pada beberapa penelitian terdahulu. Oleh

karena itu, dari hal tersebut, peneliti mengajukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Purchase Intention di Bukit Asah Bali Camping Ground”*.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini merujuk pada beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan tinjauan Pustaka dalam konteks Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Purchase Intention di Bukit Asah Bali Camping Ground yakni pada penelitian Sony Wijanarko, Sri Martini, Aurello Xavier Liano Ando yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pastry Section Terhadap Minat Beli Tamu di Sintesa Peninsula Hotel yang diperoleh bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan akan kualitas pelayanan terhadap minat beli tamu, dengan nilai F-hitung sebesar 53,975 dan signifikansi sebesar 0,000. Kesimpulannya adalah semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula purchase intention terhadap tamu.

Selain itu juga mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Adesi & Setiadi, 2023 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sampono Perfumery dengan hasil penelitian bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, Fasilitas berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, Kualitas Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sampono Parfum di Kota Bengkulu. Penelitian yang serupa juga dilakukan oleh Astari & Herlambang, 2019 yang berjudul Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap niat wisatawan berkunjung ke Hotel Dante Gianyar.

### **METODOLOGI**

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan atau uji statistik, berdasarkan data yang diperoleh melalui jawaban responden (Pitanatri, Hassan, et al., 2024; Pitanatri, Witarsana, et al., 2024; Witarsana et al., 2022). Pendeskripsian jawaban responden mengenai variabel dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan melalui lima kategori. Objek dari penelitian ini berfokus mengenai pengaruh dari kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah pernah berkunjung, namun belum pernah menginap di Bukit Asah Bali Camping Ground di mana jumlahnya yakni sebanyak 92.321 populasi.

**HASIL PENELITIAN****Uji Instrumen Penelitian****1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Berikut ini hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,602	Valid
		X1.2	0,851	Valid
		X1.3	0,766	Valid
		X1.4	0,787	Valid
		X1.5	0,744	Valid
		X1.6	0,269	Valid
		X1.7	0,743	Valid
		X1.8	0,409	Valid
		X1.9	0,657	Valid
		X1.10	0,614	Valid
2	Fasilitas (X2)	X2.1	0,602	Valid
		X2.2	0,615	Valid
		X2.3	0,701	Valid
		X2.4	0,715	Valid
		X2.5	0,491	Valid
		X2.6	0,572	Valid
		X2.7	0,672	Valid
3	Minat beli (Y)	Y.1	0,702	Valid
		Y.2	0,637	Valid
		Y.3	0,561	Valid
		Y.4	0,498	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai koefisien terkecil yang didapat dari satuan indikator variabel adalah 0,269. Nilai koefisien terbesar adalah 851. Nilai keseluruhan 21 butir pernyataan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan terikat dari penelitian ini dan seluruh pernyataan bersifat valid karena memiliki nilai koefisien lebih dari 0,165. Sifat valid ini berarti bahwa alat ukur kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dalam melakukan fungsi pengukurannya dan pernyataan yang diukur memang benar-benar indikator yang tepat untuk diteliti.

**2. Uji Reliabilitas**

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas terkait dengan pernyataan-pernyataan dari variabel penelitian disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 5. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0,874	Reliabel
2.	Fasilitas (X2)	0,806	Reliabel
3.	Minat beli (Y)	0,719	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 4)

Tabel menunjukkan bahwa dari seluruh butir pernyataan variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan *purchase intention* memiliki nilai rata-rata *cronbach's alpha*. Nilai rata-rata *cronbach's alpha* variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,874, untuk variabel fasilitas (X2) yakni 0,806, dan *purchase intention* (Y) adalah 0,719. Seluruh nilai rata-rata tersebut lebih besar dari 0,60, maka dapat diinterpretasikan bahwa seluruh butir pernyataan dan seluruh variabel penelitian memenuhi asumsi reliabilitas data. Reliabilitas data menunjukkan bahwa hasil uji tersebut akurat dan konsisten dalam mengukur kualitas pelayanan, fasilitas, dan *purchase intention*, dengan menggunakan alat ukur yang sama bila dilakukan pada waktu dan kesempatan yang berbeda secara berulang.

## Uji Prasyarat Analisis

### 1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, dapat dilihat pada Tabel berikut yang menyajikan hasil dari uji normalitas menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter <sub>s,a,b</sub>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64372485
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.052
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Sig.		.493

Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	99% Confidence Interval	Lower Bound	.480
		Upper Bound	.505
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 7)

Berdasarkan hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada Tabel menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dengan demikian dapat dikatakan data sudah lolos uji normalitas yang menunjukkan bahwa data yang diolah sudah berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi antar variabel independen (*independent*) dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.654	1.489		1.111	.269		
	Kualitas Pelayanan	.125	.052	.268	2.396	.019	.405	2.468
	Fasilitas	.327	.075	.486	4.353	<.001	.405	2.468

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 7)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa *tolerance value* masing – masing variabel bebas pada penelitian ini lebih besar dari 0,1 di mana nilai dari variabel kualitas pelayanan adalah 0,405 dan variabel fasilitas yakni 0,405 serta nilai *variance inflation factor* (VIF) masing – masing variabel bebas lebih kecil dari 10, dimana kualitas pelayanan dengan nilai 2,468 dan fasilitas 2,468 sehingga

disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Hal ini berarti tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan residual antara observasi yang satu dengan observasi yang lain dalam suatu model regresi (Ghozali, 2018). Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.068	.887		2.331	.022
Kualitas Pelayanan	.025	.031	.125	.793	.430
Fasilitas	-.064	.045	-.225	-1.428	.156

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 7)

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel di atas, dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti di dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada suatu periode pengamatan ke pengamatan lainnya.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap variabel terikat yaitu minat beli untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan sebab akibat yang dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.654	1.489		1.111	.269
Kualitas Pelayanan	.125	.052	.268	2.396	.019
Fasilitas	.327	.075	.486	4.353	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan nilai konstanta dan nilai koefisien regresi variabel bebas diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 1,654 + 0,125X_1 + 0,327X_2 + e$$

Melalui persamaan garis linear berganda yang diperoleh, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstantanya ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 1,654 dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan fasilitas ditiadakan maka minat beli akan sebesar konstanta 1,645.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $\beta_1$ ) sebesar 0,125 yang bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli (*purchase intention*) akan meningkat pula sebesar 0,125. Koefisien regresi yang memiliki nilai positif yang di mana berarti kualitas pelayanan dan minat beli memiliki hubungan yang searah. Hal ini dapat diartikan semakin baik kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli tamu.
3. Nilai konstanta regresi variabel fasilitas ( $\beta_2$ ) sebesar 0,327 yang bernilai positif, menunjukkan bahwa apabila fasilitas mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,327. Koefisien regresi yang bernilai positif berarti fasilitas dan minat beli memiliki hubungan yang searah. Hal ini dapat diartikan semakin baik fasilitas dari segi kelengkapan, kebersihan, kerapian, fungsi dan kondisi maka akan mengakibatkan peningkatan pada minat beli tamu.

## 2. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara parsial terhadap variabel minat beli. Adapun hasil Uji-t dijelaskan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Uji-t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.654	1.489		1.111	.269
	Kualitas Pelayanan	.125	.052	.268	2.396	.019
	Fasilitas	.327	.075	.486	4.353	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

1. Melalui Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 2,396 dan nilai signifikansi sebesar 0,019.  $t_{tabel}$  dapat dihitung melalui *Level of significance* pada pengujian ini sebesar  $\alpha$  (taraf kepercayaan) = 5% atau 0,05 kemudian dengan derajat kebebasan (*degree*

of freedom)  $df = n - k - 1$ , maka  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ . Besarnya  $t_{tabel} = t(\alpha, df)$  sehingga nilai yang dicari adalah  $t_{tabel} (0,05;96)$ . Berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran 5, dengan demikian nilai  $t_{tabel} = 1,660$ . Menurut hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} 2,396 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,019 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukit Asah Bali *Camping Ground*, sehingga hipotesis pertama ( $H_{11}$ ) diterima.

2. Pada Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  fasilitas ( $X_2$ ) sebesar 4,353 dan nilai signifikansi sebesar 0,001.  $T_{tabel}$  dihitung melalui *Level of significance*. Berdasarkan tabel distribusi t pada lampiran 5, sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,660$ . Menurut hasil perhitungan tersebut menunjukkan nilai  $t_{hitung} 4,353 > 1,660$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Bukit Asah Bali *Camping Ground*, sehingga hipotesis pertama ( $H_{12}$ ) diterima.

3.

#### 4. Uji Signifikansi Serentak (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap minat beli tamu di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Adapun hasil uji F disajikan pada Tabel di bawah ini.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.519	2	138.759	50.320	.001 <sup>b</sup>
	Residual	267.481	97	2.758		
	Total	545.000	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,320 dengan nilai signifikansinya yakni 0,001. Menggunakan derajat kebebasan 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ),  $df_n$  (k), (3) dan  $dfd$  ( $n - k - 1$ ), ( $100 - 3 - 1 = 96$ ), maka diperoleh  $F_{tabel} (0,05, 3, 96)$ , Sehingga besarnya  $F_{tabel}$  berdasarkan pada lampiran 5, nilai  $F_{tabel} = 2,69$ . Berdasarkan pada hasil perhitungan ditunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 50,320 > 2,69$  dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Bukit Asah Bali *Camping Ground*.

## 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 <sup>a</sup>	.509	.499	1.661

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data primer diolah tahun 2024 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dihitung sesuai rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,499 \times 100\%$$

$$D = 49,9\%$$

Nilai *adjusted quare* sebesar 49,9% menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap minat beli yaitu sebesar 49,9%. Hal ini berarti kualitas pelayanan dan fasilitas mampu memberikan pengaruh sebesar 49,9% terhadap minat beli di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Menurut teori Sugiyono dalam Widiyanti (2017), jika interval koefisien determinasi berada di antara 40% - 59,9%, maka koefisien determinasi tersebut dapat dikatakan sedang dan sisanya sebesar 100% - 49,9% = 50,1% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga dan lokasi (Mandasari, 2011).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Purchase Intention* di Bukit Asah Bali *Camping Ground*

Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,125 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,396 > 1,660 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,019 < 0,05, hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tamu di Bukit Asah Bali *Camping Ground*, sehingga hipotesis pertama ( $H_{11}$ ) dapat diterima. Mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan dapat diuraikan rata-rata skor jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 4,26 yang berarti jawaban responden terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori sangat baik. Pernyataan ke enam dan ke tujuh yaitu "Karyawan secara konsisten melayani pengunjung dengan sopan dan santun" dan "Karyawan Bukit Asah Bali *Camping Ground* mampu menjalin hubungan baik dengan pengunjung" memiliki perolehan skor paling tinggi dengan rata-rata sebesar 4,45 yang berarti jawaban responden terhadap variabel kualitas pelayanan masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa Bukit Asah Bali *Camping Ground* mampu melayani tamu/pengunjung dengan sopan dan konsisten dalam pelayanannya serta

mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pengunjung melalui keramahtamahan yang diberikan oleh karyawan lokal di sana.

Indikator pada variabel kualitas pelayanan yang memiliki skor terendah terdapat pada pernyataan terakhir atau ke sepuluh yaitu "Bukit Asah Bali Camping Ground memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik", diperoleh skor dengan rata-ratanya yaitu sebesar 4,03 yang berarti jawaban responden terhadap kualitas pelayanan masuk dalam kriteria baik namun nilai yang dihasilkan belum maksimal.

## **2. Pengaruh Fasilitas Terhadap *Purchase Intention* di Bukit Asah Bali Camping Ground**

Hasil analisis menunjukkan nilai  $\beta_2$  0,327 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,353 > 1,660 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 < 0,05, hal ini berarti variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tamu di Bukit Asah Bali *Camping Ground*, sehingga hipotesis kedua ( $H_{12}$ ) dapat diterima. Mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variabel fasilitas dapat diuraikan rata-rata skor jawaban responden terhadap fasilitas sebesar 4,06 yang berarti jawaban responden terhadap fasilitas berada pada kategori baik. Pernyataan ke empat pada variabel fasilitas yakni "Kondisi fasilitas yang ada di Bukit Asah Bali *Camping Ground* baik" memiliki jumlah skor paling tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,13 yang berarti jawaban responden terhadap fasilitas berada pada kategori baik. Hal ini didukung dengan pihak pengelola sudah menambahkan beberapa fasilitas tambahan baru sehingga kondisi fasilitasnya dalam keadaan baik sehingga Bukit Asah Bali *Camping Ground* mampu memberikan fasilitas dengan kondisi yang baik kepada para pengunjung. Indikator yang memiliki skor paling rendah terdapat pada pernyataan ke lima yaitu "Semua fasilitas yang disediakan di Bukit Asah Bali *Camping Ground* masih berfungsi" yang memiliki jumlah skor dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berarti jawaban responden masuk dalam kriteria baik namun nilai yang dihasilkan belum maksimal. Hal tersebut dikarenakan masih belum semua fasilitas yang ada di Bukit Asah Bali *Camping Ground* dapat digunakan dengan maksimal karena memang masih terdapat kendala di beberapa fasilitas sehingga mempengaruhi fungsinya salah satunya yaitu toilet yang terkadang belum dapat berfungsi dengan baik.

## **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap *Purchase Intention* di Bukit Asah Bali Camping Ground**

Hasil penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Hasil dari pengujian hipotesis, di mana nilai  $F_{hitung}$  50,320 > 2,69 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Melalui hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_{13}$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Bukit Asah Bali *Camping Ground*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas maka akan mempengaruhi *purchase intention* melalui peningkatan pada *purchase intention* atau minat beli itu sendiri di Bukit Asah Bali *Camping*

Ground. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusnidar et.al., (2020) dan Siregar (2022) memperoleh hasil bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yusnidar et.al., (2020) meneliti tentang kualitas pelayanan dan fasilitas yang ada di Cafe di Kabupaten Pidie tepatnya di Cafe Black Star Sigli Kabupaten Pidie, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2022) meneliti tentang kualitas pelayanan dan fasilitas yang terdapat di Wisata Kolam Renang Mata Air Siharang-Karang. Kedua penelitian tersebut sama-sama meneliti kedua variabel yakni, kualitas pelayanan dan fasilitas, namun dilakukan pada tempat yang berbeda.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berdasarkan hasil analisis data, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu, di antaranya:

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (Y) di Bukit Asah Bali Camping Ground dengan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,125 dan nilai thitung sebesar 2,396 > 1,660 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,019 < 0,05.
2. Fasilitas (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground dengan nilai  $\beta_2$  0,327 dan nilai thitung sebesar 4,353 > 1,660 serta nilai signifikansi uji t sebesar 0,001 < 0,05.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Fasilitas (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase intention (Y) di Bukit Asah Bali Camping Ground yang dapat dibuktikan dengan nilai Fhitung 50,320 > 2,69 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti kedua variabel independen tersebut yakni kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersamaan atau simultan memiliki pengaruh terhadap purchase intention di Bukit Asah Bali Camping Ground.

### **PENELITIAN LANJUTAN**

Keterbatasan waktu penulis dalam melaksanakan observasi penelitian secara lebih intensif menjadi keterbatasan utama dalam penulisan penelitian ini karena pada waktu observasi penelitian. Sehingga terdapat beberapa data lain yang belum berhasil dikaji sebagai data penunjang dalam memperkuat dari hasil penelitian yang dikaji.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Peneliti hanya bisa memberikan doa dan rasa terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan rendah hati penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang mendalam kepada segenap keluarga besar, terutama kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda terkasih, I Wayan Merta dan Ibunda tersayang, Ni Nengah Sarini yang tiada henti memanjatkan doa agar penulis mendapatkan kemudahan dan kesuksesan dalam penulisan kajian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. (4th ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Adesi, F. P., & Setiadi, Y. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Sampono Perfumery. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 2(1), 23–29.
- Arianto, N. (2018a). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arianto, N. (2018b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Arianto, N. (2018c). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. (Vol. 1, Issue 2).
- Astari, N. W., & Herlambang, P. G. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1), 72–79.
- Buchari Alma. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. PT. Alfabeta .
- Dachyar, M., & Banjarnahor, L. (2017). Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce. *Intangible Capital*, 13(5), 946–966.
- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh online customer review and rating, e-service quality dan price terhadap minat beli pada online marketplace shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *UMMagelang Conference Series*, 684–693.
- Evans, N., Stonehouse, G., & Campbell, D. (2012). *Strategic management for travel and tourism*. Taylor & Francis.
- Farida, Nu. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Wisata Berkunjung Di Kampung Coklat Kademangan Kabupaten Blitar. *Jurnal Ilmullmu Ekonomi*, 14(2), 1- 49-.

- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Ira, W. S. (2019). Partisipasi Masyarakat pada Penerapan Pembangunan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus Desa Wisata Pujon Kidul, Kabupaten Malang). In Muhamad *Jurnal Pariwisata Terapan* (Vol. 3, Issue 2).
- Kalpikawati, I. A., & Pinaria, N. W. C. (2020). Campground Taman Harmoni Bali Bukit Asah, Nomadic Tourism yang sedang Berkembang di Karangasem Bali. *JURNAL BISNIS HOSPITALITI*, 9(2), 78–87. <https://doi.org/10.52352/jbh.v9i2.508>
- Kemenpar. (2018). Materi Rapat Kerja Nasional Pariwisata. Digitalisasi Destinasi dan Nomadic Tourism. Kementerian Pariwisata RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson, 803–829.
- Kyana, N. L. G. S. M., Suandari, N. P. K., Hermarani, P. A., Ekawati, N. W., & Giantari, I. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Pengalaman Berwisata Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi Pada Desa Wisata Kertalangu). *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 1–11.
- Lestyaningsih, D., & Pramudyo, A. (2023). Pengaruh Fasilitas Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Masyarakat Pada Objek Wisata Laguna Depok Bantul Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(2), 167–177.
- Made Budiasa, I., & Nurjaya, W. (2019). Implementation of Green Tourism Concept on Glamping Tourism in Bali.
- Marcelina, D., Febryano, I. G., Setiawan, A., & Yuwono, S. B. (2018). Persepsi wisatawan terhadap fasilitas wisata di pusat latihan gajah Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Belantara*, 1(2), 45–53.
- Nandi, N. (2016). Pariwisata dan pengembangan sumberdaya manusia. *Jurnal Geografi Gea*, 8(1), 33–42.
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis SWOT ( Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. In *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* (Vol. 3, Issue 1). <http://journal.undiknas.ac.id>

- Nurfajari, A. (2024). Study On Exchange Rates Of Indonesian Farmers From The Perspective Of Sustainable Development Goals. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 31-47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Pitanatri, P. D. S., Hassan, A., & Witarsana, I. (2024). Digital impressions: Evaluating Instagram's influence on hotel brand awareness in Bali. *International Journal of Tourism and Hotel Management*, 6(2), 01-11. <https://doi.org/10.22271/27069583.2024.v6.i2a.100>
- Pitanatri, P. D. S., Witarsana, I. G. A. G., Kartini, N. L. P., Swandewi, N. K., & Pitanatri, M. U. (2024). Winning over the gen z: Empirical insights into social media behaviour during travel. *International Journal of Professional Business Review*, 9(8), e04884-e04884.
- Rahayu, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas serta harga terhadap minat konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman (JIEM)*, 3(1).
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118-1122.
- Rahjasa, P. S. L., & Naur, L. (2024). Phenomena Of Wellness Tourism: A Case Study Of The Actuality Of Wellness Tourism Participants In Sayan Village. *Jurnal Kepariwisata*, 23(1), 12-18.
- Ramadhan, F., Wahono, B., & Saraswati, E. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Pantai Ngliyep Kabupaten Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Setiawan, R. I. (2016). Pengembangan sumber daya manusia di bidang pariwisata: perspektif potensi wisata daerah berkembang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 1(1), 23-35.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, J. H. (2022). Determinan Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Pada Wisata Kolam Renang Mata Air Siharang-Karang.

- SIREGAR, M. (2020). Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Pt. Adulam Namora Wisata Tour &Travel. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 189-199.
- Suradi, M., & Yunelly, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat BeliKonsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi KasusPada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, 2(1).
- Susanto, B., Dewi, N. W. M. A., Sinambela, M. T. P., Saputra, I. K. A. W., Maha, G. A. D. S. P., & Setiawan, I. (2023). A review of Bukit Asah camping ground of Karangasem, Bali. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies*, 2(3), 185-191.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Thrif Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 282-296.
- Tjiptono, F. (2007). *Service, quality satisfaction*.
- Wijanarko, S., Ando, A. X. L., & Martini, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pastry Section Terhadap Minat Beli Tamu di Sintesa Peninsula. *Jurnal Hospitaliti*, 2(02).
- Witarsana, I., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Surya, I. B. K. (2022). The Antecedent Factors for Distribution of Improving Hotel Performance During Covid-19: Evidence from Five-Star Hotels in Bali-Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 20(7), 11-22.
- Wiyana, S. T. (2017). Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan Kota Solo) Influence of Tourist Facility to Visit Tourist Motivation (Case Study of Solo Tourist Visitor). In *Jurnal Hospitality dan Pariwisata (Vol. 3, Issue 2)*. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2020). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Café Di Kabupaten Pidie (Studi Kasus Di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Real Riset*, 2(2).