

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG**

**(Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak  
Soen kabupaten Ngawi)**

**SKRIPSI**



Oleh :

**ILHAM MASDA PRIOTOMO**

**NIM : 210715114**

**PEMBIMBING**

**Dr. ELY MASYKUROH, S.E., M.Si.**

**NIP. : 197202111999032003**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2020**

## ABSTRAK

**Ilham Masda Priotomo**, NIM: 210715114, 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi). Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Selain harga faktor lain yang mempengaruhi kepuasan adalah kualitas pelayanan. Semakin baik kualitas pelayanan maka pengunjung juga akan semakin puas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi.

Penelitian ini dilakukan pada pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode Analisis Statistik yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, korelasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F.

Hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Sedangkan berdasarkan uji F bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kampoeng wisata Cak Soen Ngawi dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ .



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi aras nama saudara :

No.	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Ilham Masda Priotomo	210715114	Ekonomi Syariah	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi)

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



**Unn Roudlotul Janah, M.Ag**  
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



**Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.**  
NIP. 197202111999032003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

### **LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI :

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Kasus  
di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen  
kabupaten Ngawi)

Nama : Ilham Masda Priotomo

NIM : 210715114

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

#### **DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang :  
Ridho Rokamah, S.Ag., M.Si.  
NIP. 197412111999032002

Penguji I :  
Dr. Shinta Maharani, S.E., M.Ak.  
NIP. 19705252003122002

Penguji II :  
Dr. Ely Masykuroh, S.E., M.Si.  
NIP. 197202111999032003

(  )  
(  )  
(  )

Ponorogo, 15 Mei 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**

NIP. 197207142000031005

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Masda Priotomo  
NIM : 210715114  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi/ tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 02 Juli 2020

Penulis



Ilham Masda Priotomo

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ILHAM MASDA PRIOTOMO

NIM : 210715114

Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan  
Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi)”**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Mei 2020

Pembuat Pernyataan



**Ilham Masda Priotomo**

NIM : 210715114

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya perkembangan zaman yang sangat pesat kita dituntut untuk tidak ketinggalan zaman dan harus terus update. Baik update informasi maupun ilmu pengetahuan. Untuk update informasi dapat dilakukan melalui media cetak, media elektronik maupun dari mulut ke mulut. Asalkan kita dapat menampung informasi yang benar dan tidak hoax. Untuk update pengetahuan salah satunya dengan melalui pendidikan formal yaitu sekolah. Ketika bersekolah tentunya tidak setiap hari kita belajar. Karna belajar terus menerus bisa membuat pikiran kita jenuh dan stres. Seperti dilansir dari [republika.co.id](http://republika.co.id) dikatakan oleh Psikolog bahwa anak bisa stres kelamaan belajar di sekolah<sup>1</sup>. Oleh sebab itu untuk upaya mengatasi stres bisa dilakukan dengan liburan, salah satunya dengan mengunjungi tempat pariwisata.

Objek wisata adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut. Menurut SK MENPARPOSTEL No. : KM. 98/PW.102/MPPT-87, objek wisata adalah semua tempat atau keadaan alam yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai

---

<sup>1</sup> <https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/16/08/09/obmnsn318-psikolog-anak-bisa-stres-kelamaan-belajar-di-sekolah>, di akses pada hari kamis, tanggal 14 Oktober 2019, jam : 23.51

tempat yang dikunjungi wisatawan<sup>2</sup>. Di Ngawi sendiri angka pertumbuhan wisatawan domestik semakin pesat tiap tahun. Minat wisatawan yang semakin meningkat membuat banyak perusahaan maupun swasta berlomba-lomba membuat tempat wisata untuk dijadikan sumber pendapatan yang menggiurkan. Hal ini menyebabkan setiap pengusaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan sebagai tujuan utama<sup>3</sup>.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan<sup>4</sup>. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan sangatlah diperlukan untuk membuat pengunjung ataupun pelanggan merasa senang dan dapat berkunjung kembali kesana.

Menurut Irawan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Emosional Faktor, Harga, dan Kemudahan<sup>5</sup>. Untuk itu perusahaan ataupun perseorangan pemilik tempat wisata tentunya harus tanggap atas apa yang akan dilakukan agar pelanggan merasa puas dan dapat mengunjungi kembali. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya

---

<sup>2</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek\\_wisata](https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek_wisata), di akses pada hari kamis, tanggal 14 Oktober 2019, jam : 22.30

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andy, 2000), 24

<sup>4</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, , *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, (Jakarta : PT Indeks, 2007), 177

<sup>5</sup> Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 97

Selain dalam memberikan harga yang murah, tentunya faktor dari pada kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didasarkan pada penelitian oleh Resty Avita Haryanto yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan<sup>6</sup>. Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>7</sup> Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan.

Kabupaten Ngawi merupakan kabupaten di daerah Jawa Timur yang memiliki banyak objek wisata yang menarik untuk dikunjungi. Tempatnya yang berada di perbatasan Jawa Timur dan Jawa Tengah serta dilewati oleh jalur nasional membuat Ngawi merupakan destinasi yang cocok untuk mengisi waktu liburan. Bahkan setiap tahun pengunjung dari objek wisata di Kabupaten Ngawi mengalami peningkatan. Berdasarkan data dari web BPS Kabupaten Ngawi<sup>8</sup>, jumlah pengunjung wisatawan domestik Kabupaten Ngawi dari tahun 2013-2017 mengalami kenaikan sebesar 35%. Dari tabel di atas dapat kita lihat pertumbuhan jumlah pengunjung pariwisata dari tahun 2013 ke tahun 2017 banyak mengalami peningkatan.

---

<sup>6</sup> Resty Avita Haryanto, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*, EMBA 1473 Vol.1 No.4 Desember, 2013, 1473

<sup>7</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 230

<sup>8</sup> <https://ngawikab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>, di akses pada hari Kamis, tanggal 15 Oktober 2019, jam : 18.30

Wisatawan	2017	2016	2015	2014	2013
	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi	Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kabupaten Ngawi
M mancanegara	-	-	-	-	-
Domestik	488 426	504 047	226 426	248 923	362 098

Gambar 1.1 : Jumlah Wisatawan Domestik Kabupaten Ngawi

Salah satu objek wisata yang dimiliki oleh kabupaten Ngawi dan menarik untuk di kunjungi adalah Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen yang terletak di desa Tempuran, Kecamatan Paron, Kabupaten Ngawi.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu karyawan disana, ada 2 tempat yang bisa dikunjungi oleh pengunjung yakni Rumah Griya Asri yang dijadikan museum untuk mobil tua dan motor antik dan juga kolam renang. Griya Asri sendiri merupakan rumah tinggal bapak Marto Haryono dan Ibu Isminah yang merupakan ayahanda dan ibunda dari bapak Suntoro Haryono yang merupakan pemilik dari wisata tersebut. Griya Asri tersebut berbentuk rumah adat Jawa Timur yang sampai saat ini masih terjaga dan dibangun pada tahun 1921 dan terakhir direnovasi pada tahun 2010. Sedangkan untuk kolam renang baru di bangun pada tahun 2019. Sebenarnya Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen sendiri sudah dibuka dan diresmikan pada tahun 2017.<sup>9</sup> Namun di sana hanya ada museum motor, mobil antik, dan rumah adat. Namun keadaan masih sepi karna untuk museum sendiri kurang banyak yang berkunjung, akhirnya pada 2019 di tambah dengan kolam renang.

<sup>9</sup> <https://kampoengngawi.com/museum-kampoeng-cak-soen/>, di akses pada hari kamis, tanggal 15 Oktober 2019, jam : 19.00

Dulunya tahun 2017 untuk masuknya hanya dimintai sumbangan sukarela. Dan baru pada bulan Juli 2019 tarif untuk masuk menjadi 6.000 rupiah. Tarif tersebut sudah sangatlah murah di bandingkan dengan wisata kolam renang lain, yang ada di dekat sana, yaitu waterboom yang tiketnya mencapai 15.000 rupiah per orang.

Selain memberikan harga yang murah, juga dilakukan penambahan fasilitas maupun penambahan karyawan, yang mana penambahan karyawan dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di tempat wisata. Yang mana dulu waktu hanya ada museum mobil, hanya ada 1 orang yang mengurus, sedangkan sekarang bertambah menjadi 5 orang. 5 orang tersebut mempunyai tugas yang berbeda 1 orang menjaga loket, 1 orang menangani rumah, 1 orang merawat mobil dan motor, 1 di kolam renang, dan 1 lagi memberi makan hewan peliharaan yang ada disana. Harga yang murah dan peningkatan pelayanan di lakukan untuk membuat pengunjung puas dan di harapkan untuk mengunjungi kembali wisata tersebut.<sup>10</sup>

Namun, berdasarkan wawancara dengan salah satu pengunjung yang ada di sana yaitu Ibu Fatimah. Ibu Fatimah mengatakan bahwa kurang puas dengan apa yang ada disana, karna apa yang dia bayangkan di promosi dengan realita di sana kurang sesuai.<sup>11</sup> Selain itu, berdasarkan pendapat pengunjung yang di telusuri dari ulasan google dari 51 orang

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Ibu Sundari, tanggal 2 Februari 2020 di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

<sup>11</sup> Wawancara dengan ibu Fatimah, tanggal 2 Februari 2020 Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

yang memberikan bintang ada 2 orang yang memberikan bintang 1 dan 3 orang bintang 2 yaitu kecewa dengan koleksi motor dan mobil tidak seperti dengan yang di harapkan<sup>12</sup>.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis memandang penting untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh harga dan pelayanan terhadap kepuasan. Karna hal ini didasarkan pada hasil wawancara saya dan ulasan google bahwa teori dengan fakta di lapangan berbeda. Untuk itu penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus di Museum Motor Antik dan Kolam Renang Cak Soen kabupaten Ngawi).

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

---

<sup>12</sup> Ulasan google di akses pada tanggal 20 Februari 2020.

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.
2. Dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan objek penelitian yang sama
3. Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa IAIN Ponorogo khususnya mahasiswa ekonomi syariah tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi
4. Memberikan informasi dan saran kepada Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi terkait harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

5. Dapat dijadikan acuan dalam menentukan program dan pemberian pelayanan kepada pengunjung yang ada di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan skripsi adalah :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan alasan mengapa peneliti tertarik melakukan penelitian ini, apa yang diteliti, dan tujuan penelitian ini dilakukan. Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II KAJIAN TEORI**

Bab ini merupakan bab yang memuat tinjauan pustaka diantaranya landasan teori sebagai acuan untuk merumuskan hipotesis serta pedoman untuk melakukan penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini merupakan bab yang memuat metode penelitian serta menjelaskan tentang variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini memuat variable penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis data serta sumbernya, metode pengumpulan data serta analisisnya.

##### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab ini memaparkan hasil penelitian dari obyek yang telah diteliti serta analisisnya

## BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi ini. Dalam bab ini dipaparkan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang disampaikan kepada pihak yang terkait.



**BAB II**  
**KAJIAN TEORI**  
**KEPUASAN PELANGGAN, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN**

**A. Landasan Teori**

**1. Kepuasan Pelanggan**

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Olliver kepuasan sudah menjadi semacam ‘mantra ajaib’ yang dijumpai di hamper semua buku teks laris bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Dalam visi dan misi slogan maupun iklan sebagian besar organisasi bisnis dan non-bisnis, kata “kepuasan pelaggan” sering dijumpai. Kendati demikian, apa itu kepuasan, mengapa itu penting, dan bagaimana mengukurnya masih banyak diperdebatkan di kalangan akademisi pemasaran.<sup>13</sup>

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.

Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan

---

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2014), 352-355

mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Kata kepuasan atau "*satisfaction*" berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai 'upaya pemenuhan sesuatu' atau 'membuat sesuatu memadai'. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah 'kepuasan pelanggan' lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan: 'apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.<sup>14</sup>

Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

---

<sup>14</sup> Ibid. 353

Churchill & Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Westbrook & Reilly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.<sup>15</sup>

Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Cadotte mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Westbrook menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian/konsumsi produk. Tse & Wilton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan harapan awal sebelum pembelian (atau norma

---

<sup>15</sup> Ibid. 354

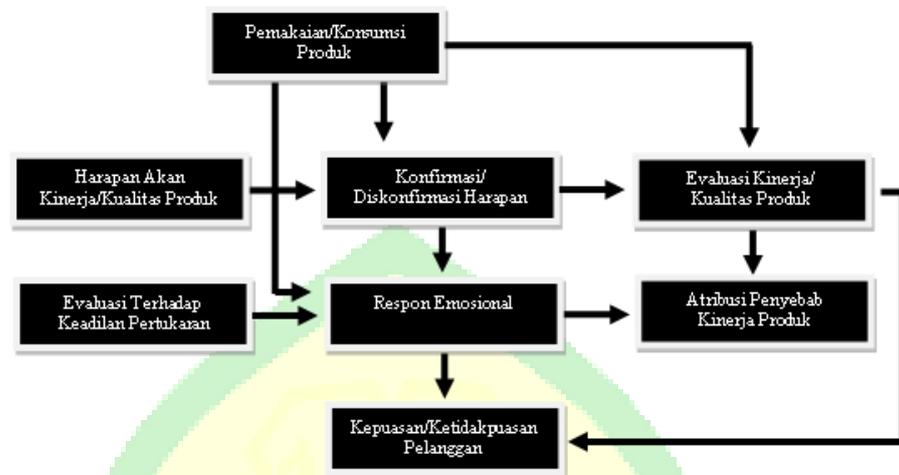
kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Fornell kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi prapembelian. Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik. Definisi ini dijabarkannya ke dalam model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagaimana tersaji dalam gambar di bawah ini :<sup>16</sup>



---

<sup>16</sup> Ibid. 355



Gambar 2.1: Model Kepuasan/Ketidakpuasan Pelanggan

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>17</sup>

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas

<sup>17</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009), 130

akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

### 3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self-esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

### 5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.<sup>18</sup>

## c. Indikator Kepuasan Pelanggan

---

<sup>18</sup> Ibid. 130

1) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*).

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting<sup>19</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan adalah harga. Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

---

<sup>19</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa...*, 368-369

menggunakan produk atau jasa tersebut<sup>20</sup>. Sedangkan menurut Alma harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang<sup>21</sup>.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.<sup>22</sup> Dari beberapa kesimpulan diatas dapat diketahui bahwa sebuah perusahaan dalam menerapkan harga harus sesuai dengan bagaimana nilai suatu barang atau jasa tersebut. Apabila beban harga yang diberikan memiliki kualitas yang sesuai dan terjangkau maka akan banyak diminati konsumen, semakin banyak minat terhadap produk, bisa menjadi indikator puasnya pelanggan terhadap produk ataupun jasa.

#### b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong ada 4 indikator harga, yaitu :

##### 1) Keterjangkauan Harga

---

<sup>20</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*, (Jakarta : Erlangga 2010), 314

<sup>21</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : ALFABETA, 2002), 125

<sup>22</sup> Indriyanto Gitosudarno, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2014), 271

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3) Daya saing harga

Dalam pasar, perusahaan sebaiknya juga memperhatikan bahwa harga yang diberikan memiliki daya saing yang tinggi terhadap para kompetitornya. Jika harga yang diberikan terlampaui tinggi di atas harga para kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat produk yang dimiliki harus sesuai dengan harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka. Ada baiknya jika harga yang tinggi memiliki manfaat produk yang tinggi pula.<sup>23</sup>

### 3. Kualitas Pelayanan

---

<sup>23</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 278

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: *universal* (sama di manapun), *kultural* (tergantung sistem nilai budaya), *sosial* (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan *personal* (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for us*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.<sup>24</sup>

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan

---

<sup>24</sup> Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2016), 87

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Singkat kata, faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan ada dua: *expected service* dan *perceived service*.<sup>25</sup>

#### b. Indikator Kualitas Pelayanan

- 1) *Reliabilitas*, Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) *Responsivitas*, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

---

<sup>25</sup> Ibid. 88

- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjad j pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contoh : fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.<sup>26</sup>

## B. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap peneliti sebelumnya ditemukan adanya berbagai hasil penelitian yang terkait dengan penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan

<sup>26</sup> Ibid, 88

		dan Indikator			Penelitian
1	Anggun Dwi Priyono, (2011) <i>“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen</i>	1. $X_1$ : Promosi, 2. $X_2$ : Kualitas Pelayanan 3. Y: Kepuasan Pengunjung.	Metode Kuantitatif	Secara simultan Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. secara Parsial Produk, Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen sedangkan Promosi dan Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen	Perbedaan Penelitian ini menggunakan variabel promosi dan variabel keputusan pengunjung sebagai variabel intervening sedangkan penelitian yang akan peneliti tulis yaitu kualitas pelayanan selain itu objek penelitiannya yaitu pengunjung objek wisata Museum Sangiran Kabupaten Sragen sedangkan Penelitian yang akan di tulis dan teliti di museum motor antik dan

						kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.  Persamaan Menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung
2	Ignatius Prasetya Primadiawan, (2018) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO EKA (Studi Kasus Pada Pelanggan Bus PO EKA di Yogyakarta)”.	Angga	1. $X_1$ : Kualitas Pelayanan, 2. $X_2$ : Harga 3. Y: Kepuasan Pelanggan.	Metode Kuantitatif	Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO EKA Yogyakarta, dan Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan	Perbedaan Objek penelitian ini yaitu Pelanggan Bus PO EKA Yogyakarta sedangkan penelitian yang akan penulis teliti obyeknya berada di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi. Persamaan Variabel yang dibahas sama

				Pelanggan Bus PO EKA Yogyakarta.	
3	Santi Yoga Pratama, (2018) <i>“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Agya Collection Ponorogo”</i> .	1. $X_1$ : Kualitas Produk, 2. $X_2$ : Harga 3. Y: Kepuasan konsumen.	Metode Kuantitatif	Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan Penelitian ini menggunakan variabel kualitas Obyek penelitian di Agya Collection Ponorogo sedangkan penulis memilih obyek penelitian yaitu di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi. Persamaan Sama-sama Menggunakan Variabel Harga
4	Zulfa Devyta Anggraini, (2019) <i>“Pengaruh Kualitas</i>	1. $X_1$ : Kualitas Pelayanan	Metode Kuantitatif	Secara parsial Kualitas pelayanan	Perbedaan Objek penelitian yaitu di <i>Hisana</i>

	<i>Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hisana Fried Chicken Madiun</i> ”,	2. $X_2$ : Harga 3. Y: Kepuasan konsumen.		berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Secara simultan ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan	<i>Fried Chicken Madiun</i> ”, sedangkan penelitian yang akan saya tulis dan teliti di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi. Persamaan Variabel yang digunakan kualitas pelayanan dan harga
5	S. Syanti Sondari, (2019). “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Jilbab Rabbani Di Patiukur Bandung”.	1. $X_1$ : Harga, 2. $X_2$ : Promosi 3. Y: Kepuasan Konsumen	Metode Kuantitatif	Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan Penelitian ini menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian yang akan Penulis tulis

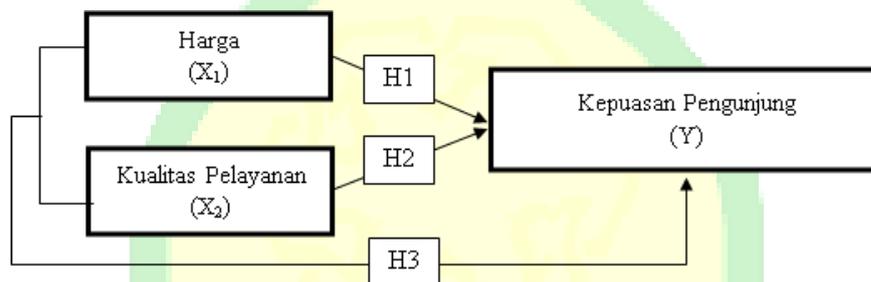
				Pengaruh promosi secara parsial memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Outlet Rabbani.	yaitu harga selain itu objek penelitiannya yaitu Outlet Rabbani di Patiukur Bandung sedangkan penelitian yang akan saya tulis dan teliti di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi. Persamaan Menggunkan variabel Harga
--	--	--	--	--	---

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir adalah perpaduan antara konsep dan teori. Dasar utama menyusun kerangka berfikir adalah tinjauan pustaka dan latar belakang<sup>27</sup>. Dari apa yang telah dijelaskan diatas, maka selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Di Museum Motor

<sup>27</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2011), 107

Antik Dan Kolam Renang Cak Soen Di Kabupaten Ngawi). Dalam penelitian ini ada dua variabel independent dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah Harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung. Model konsep dari penelitian ini di jelaskan melalui gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji lagi kebenarannya.<sup>28</sup> Berdasarkan dengan kerangka pemikiran diatas dapat ditarik hipotesis sementara yaitu :

##### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama, (2018) menjelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

<sup>28</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Statistika Parametric terapan untuk penelitian kuantitatif*, (Ponorogo: Stain Press), 12

$H_1$  : Harga berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

$H_0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>29</sup> Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Devyta Anggraini, (2019) menjelaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>29</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 230

H<sub>2</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

H<sub>0</sub> : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

### 3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Emosional Faktor, Harga, dan Kemudahan<sup>30</sup>. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Sedangkan pemenuhan kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

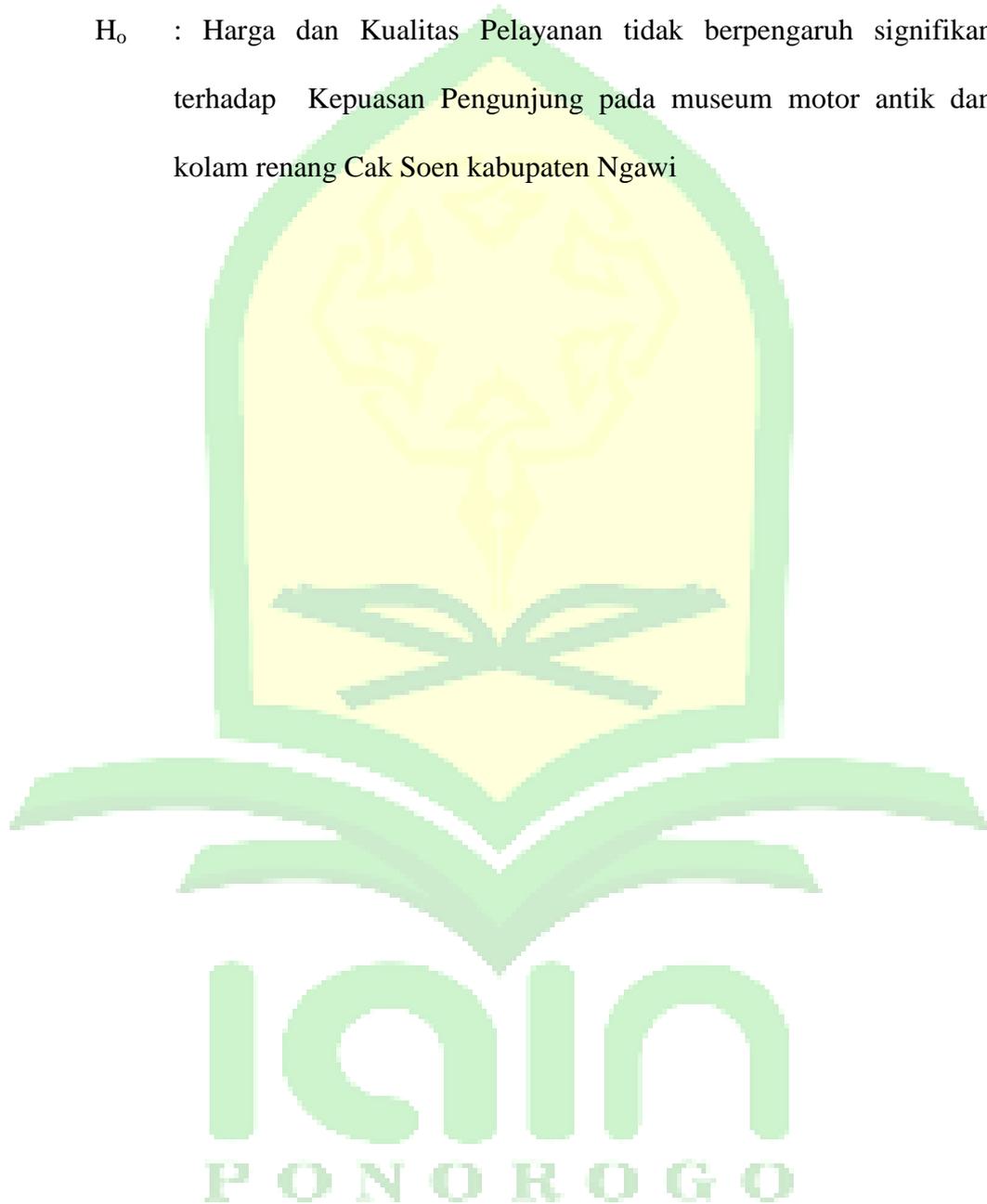
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, (2018) menjelaskan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

---

<sup>30</sup> Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 97

H<sub>3</sub> : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi

H<sub>0</sub> : Harga dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan atau pengaruh dua variabel atau lebih yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Rancangan penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan dengan variabel lain. Lokasi penelitian yang berada di Museum Motor Antik Dan Kolam Renang Cak Soen Kabupaten Ngawi.

#### B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

##### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.<sup>32</sup> Variabel yang digunakan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Untuk

---

<sup>31</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017)7.

<sup>32</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2013), 108.

memperjelas variabel- variabel yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).<sup>33</sup> Yang termasuk variabel bebas (*independent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel harga (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2).
- b) Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent*).<sup>34</sup> Yang dimaksud variabel terikat (*dependent*) disini adalah variabel kepuasan pengunjung (Y).

## 2. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat ketiga variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Butir
X1	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas</li> </ol>	Philip Kotler dan Armstrong, <i>Prinsip-prinsip Pemasaran.</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. 1,2</li> <li>b. 3,4</li> </ol>

<sup>33</sup> *Ibid.*, 109.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 109.

	<p>nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.</p>	<p>produk</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan kualitas</p>	<p><i>Jilid 1 dan 2. Edisi 12.</i></p>	<p>c. 5,6</p> <p>d. 7,8</p>
X2	<p>Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.</p>	<p>a. <i>Reliabilitas</i></p> <p>b. <i>Responsivitas</i></p> <p>c. <i>Assurance</i></p> <p>d. <i>Empati</i></p> <p>e. <i>Tengibles</i></p>	<p>Phillip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1.</i></p>	<p>a. 9,10</p> <p>b. 11,12</p> <p>c. 13,14</p> <p>d. 15,16</p> <p>e. 17,18</p>
Y	<p>Kepuasan konsumen/pegunjung dapat didefinisikan secara sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi</p>	<p>a. Konfirmasi Harapan</p> <p>b. Niat Beli Ulang</p> <p>c. Kesiediaan untuk merekomendasi</p>	<p>Phillip Kotler dan Gary Amstrong, <i>Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1.</i></p>	<p>a. 19,20</p> <p>b. 21,22</p> <p>c. 23,24</p>

	melalui produk yang dikonsumsi.			
--	---------------------------------	--	--	--

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain . populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek benda itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi. Pengunjung dalam hal ini adalah seluruh masyarakat yang pernah atau sedang berkunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.<sup>35</sup>

#### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Roscoe dan Sugiyono

<sup>35</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 80

memberikan saran untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung di museum motor antik dan kolam renang Cak Soen kabupaten Ngawi.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran, yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

$$N = \frac{za^2(p)(q)}{d^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Za^2$  = nilai standart normal yang besarnya tergantung  $\alpha$

Bila  $\alpha = 0,05$  maka  $Z = 1,67$

Bila  $\alpha = 0,01$  maka  $Z = 1,69$

p = Estimasi Proporsi Populasi

q = 1-p e = penyimpangan yang di tolerir yaitu 10% peneliti memperoleh jumlah sampel dan nilai (p) belum diketahui, maka dapat di gunakan P = 0,05 sehingga jumlah sampel menjadi

---

<sup>36</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Alfabeta, 2018). 143

$$N = \frac{za^2(p)(q)}{d^2} = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,1} = 96,04$$

N = 96,04 = 97 orang

Berdasarkan perhitungan tersebut yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 97 orang dari seluruh pengunjung wisata Cak Soen. Hal ini agar memudahkan dalam pengolahan data dan untuk pengujian hasil yang lebih baik. Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Sampling Insidental. Sampling Insidental merupakan tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>37</sup>

#### **D. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Data Primer**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang bersumber dari wawancara dan penyebaran kuesioner langsung di lokasi penelitian mengenai variabel yang diteliti.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumentasi serta artikel-artikel. Data sekunder berisikan informasi dan teori-teori yang

---

<sup>37</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian: Public relations & komunikasi. Ed 1*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010). 157

mendukung penelitian yang diperoleh dari buku, jurnal dan internet tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung.<sup>38</sup>

## E. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dinilai efektif dalam mengukur variable yang menggunakan responden dalam jumlah besar dan tersebar di beberapa wilayah atau tempat. Dalam rangka mengukur setiap variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert yaitu tersedia jawaban untuk responden di setiap pernyataan yang disediakan yaitu jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), Tidak Setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).<sup>39</sup>

### 2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti serta untuk mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.<sup>40</sup>

Pengumpulan data secara langsung didapatkan dari hasil wawancara

---

<sup>38</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 82

<sup>39</sup> Tukiran Taniredja, Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 45.

<sup>40</sup> Ibid, 46.

dengan pihak pengelola tempat wisata dan pengunjung yang menjadi lokasi penelitian. Metode ini dilakukan untuk mendapat gambaran umum tempat wisata.

## **F. Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

### **1. Validitas**

Validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang valid adalah kuesioner yang mampu mengungkapkan hal yang akan diukur oleh peneliti. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Atau pertanyaan dikatakan valid jika skor item pertanyaan berkorelasi positif dan signifikan terhadap skor total variabel.

### **2. Reliabilitas**

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula.<sup>41</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang disajikan konsisten dari waktu ke waktu. Uji ini dilakukan untuk item pertanyaan yang telah dikatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.<sup>42</sup>

## **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, 55.

<sup>42</sup> Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 169.

## 1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara atau rumus-rumus tertentu. Pengolahan data meliputi editing, codeting, dan tabulasi.

### a. *Editing*

*Editing* adalah proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan. Tujuan editing untuk mengoreksi kesalahan-kesalahan dan kekurangan data yang terdapat pada catatan dilapangan. Disini penulis bisa mengetahui apakah jawaban yang diberikan kepada responden sudah terisi dengan baik dan benar atau belum, apabila data yang didapat mengalami kesalahan atau kerusakan maka tidak perlu diproses lebih lanjut dalam tahap pengolahan data.

### b. *Codeting*

*Codeting* adalah kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf yang membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

### c. *Tabulasi*

*Tabulasi* adalah proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam

proses analisis data.<sup>43</sup> Disini penulis membuat tabel dan memasukkan data hasil anket (kuisisioner) kedalamnya sebagai persiapan analisis data melalui penerapan rumus statistik yang dipilih.

## 2. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menjanjikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi *software SPSS* versi 21

Dalam proses analisisnya, teknik yang digunakan selain uji validitas dan uji reabilitas, penulis juga menggunakan teknik-teknik analisis data sebagai berikut:

### a. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.<sup>45</sup>

#### 2) Uji Heteroskedastisitas

---

<sup>43</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, (Bandung: ALFABETA, 2015), 86-88.

<sup>44</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 147.

<sup>45</sup> Retno Widyaningrum, *Statistika*, (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015), 204-208.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* dari suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain.<sup>46</sup> jika varian dari residual dari satu periode ke periode tetap, maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi perbedaan varian dari residual. Untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dilakukan dengan uji park, yaitu dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasil tidak menunjukkan signifikan (dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05) maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitu pula sebaliknya.<sup>47</sup>

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikoleniaritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen. Kemiripan ini akan menimbulkan korelasi yang kuat. Untuk mengetahui adanya korelasi antar dua variabel bebas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dihasilkan. Jika nilai  $VIF > 10$  maka mengindikasikan terdapat multikolinearitas antar variabel bebas.<sup>48</sup>

### 4) Uji Autokorelasi

---

<sup>46</sup> Wiratna, *Metodologi penelitian*, 235.

<sup>47</sup> Budi Wahyono, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Bantul Kabupaten Bantul*. Skripsi. 2017. Universitas Negeri Yogyakarta, 83.

<sup>48</sup> *Ibid.*, 234.

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode  $t-1$  (sebelumnya).<sup>49</sup> Untuk mengdianogsis adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan pengujian melalui uji Durbin Watson (uji  $dW$ ) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel 3.2: Deteksi Adanya Autokorelasi Dengan Kriteria Durbin

Watson

Hipotesis Nol	Jika
Jika Ada autokorelasi positif	$dW < dL$
Tanpa Kesimpulan/ragu-ragu	$dL < dW < dU$
Tidak ada autokorelasi	$dU < dW < 4 - dU$
Tanpa Kesimpulan/raguragu	$4 - dU < dW < 4 - dL$
Ada autokorelasi positif	$4 - dL < dW < 4$

##### 5) Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji ini digunakan untuk melaksanakan uji regresi yaitu untuk mengetahui

<sup>49</sup> Avriila Tri Ambarwati, Skripsi Pengaruh Rekrutmen Dan Gaji Terhadap Kinerja Karyawan Bri Syariah Kantor Cabang Kediri Melalui Pelatihan Sebagai Variabel Moderating, 2020, 70-71

antara variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y). Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas yaitu apabila nilai sig > 0,05 maka data linier dan sebaliknya jika sig < 0,05 maka data tidak linier.<sup>50</sup>

b. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menghitung regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Menguji pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pengunjung wisata Cak Soen (Y)

(hipotesis 1) Persamaan :  $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$

2) Menguji pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung wisata Cak Soen (Y)

(hipotesis 2) Persamaan :  $Y = \beta_0 + \beta_2 X_2 + e$

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mempengaruhi pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap suatu variabel tak bebas (*dependent*). Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung(Y).

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

---

<sup>50</sup> Anidhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistik dan Numerik dalam Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011), 55.

Dimana:

$Y$  = Variabel terikat

$X_1$  = Variabel bebas pertama

$X_2$  = Variabel bebas kedua

$a$  = Konstanta

$b_1$  = Konstanta pertama

$b_2$  = Konstanta kedua.<sup>51</sup>

d. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.<sup>23</sup> Untuk pengambilan kesimpulannya dapat dinyatakan dengan melihat nilai sig pada tabel anova dan dapat membandingkan dengan melihat taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05 atau jika sig < 0,05 dan jika thitung > ttabel maka tolak  $H_0$ .<sup>52</sup>

2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh seluruh variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel dependen. Untuk pengambilan kesimpulannya dapat dinyatakan dengan

---

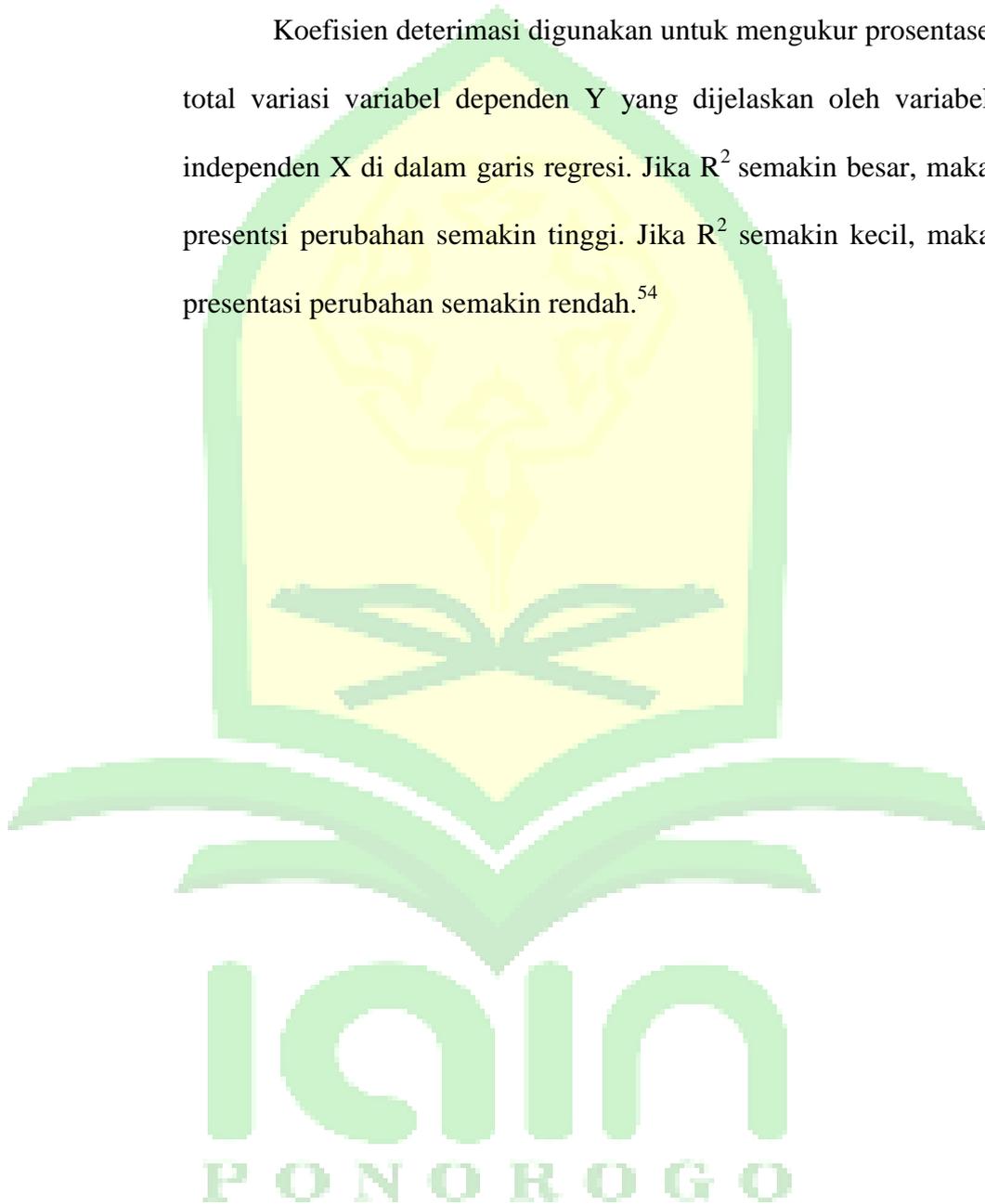
<sup>51</sup> Syofian Siregas, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2017), 301.

<sup>52</sup> Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 22.

melihat keputusan pada tabel annova jika nilai Fhitung > Ftabel atau dengan sig < 0,05 maka dinyatakan tolak H<sub>0</sub>.<sup>53</sup>

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X di dalam garis regresi. Jika R<sup>2</sup> semakin besar, maka presentasi perubahan semakin tinggi. Jika R<sup>2</sup> semakin kecil, maka presentasi perubahan semakin rendah.<sup>54</sup>



---

<sup>53</sup> Ibid, 19

<sup>54</sup> Ibid, 17

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Sejarah Wisata Cak Soen

Griya Asri sendiri merupakan rumah tinggal bapak Marto Haryono dan Ibu Isminah yang merupakan ayahanda dan ibunda dari bapak Suntoro Haryono yang merupakan pemilik dari wisata tersebut. Griya Asri tersebut berbentuk rumah adat Jawa Timur yang sampai saat ini masih terjaga dan dibangun pada tahun 1921 dan terakhir direnovasi pada tahun 2010. Sedangkan untuk kolam renang baru di bangun pada tahun 2019. Sebenarnya Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen sendiri sudah dibuka dan diresmikan pada tahun 2017. Namun di sana hanya ada museum motor, mobil antik, dan rumah adat. Namun keadaan masih sepi karna untuk museum sendiri kurang banyak yang berkunjung, akhirnya pada 2019 di tambah dengan kolam renang.

Dulunya tahun 2017 untuk masuknya hanya dimintai sumbangan sukarela. Dan baru pada bulan Juli 2019 tarif untuk masuk menjadi 6.000 rupiah. Tarif tersebut sudah sangatlah murah di bandingkan dengan wisata kolam renang lain, yang ada di dekat sana, yaitu waterboom yang tiketnya mencapai 15.000 rupiah per orang. Selain memberikan harga yang murah, juga dilakukan penambahan fasilitas maupun penambahan karyawan, yang mana penambahan karyawan dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan di tempat wisata. Yang mana dulu waktu hanya ada museum mobil, hanya ada 1 orang yang mengurus, sedangkan sekarang bertambah

menjadi 5 orang. 5 orang tersebut mempunyai tugas yang berbeda 1 orang menjaga loket, 1 orang menangani rumah, 1 orang merawat mobil dan motor, 1 di kolam renang, dan 1 lagi memberi makan hewan peliharaan yang ada disana. Harga yang murah dan peningkatan pelayanan di lakukan untuk membuat pengunjung puas dan di harapkan untuk mengunjungi kembali wisata tersebut.<sup>55</sup>

## **B. Hasil Pengujian Instrumen**

### **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Mendapatkan data instrumen yang valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan sehingga data tersebut layak digunakan untuk pengumpulan data atau tidak. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji butir-butir pernyataan kepada 30 responden.

#### **a. Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil dari  $R_{hitung}$  dengan  $R_{tabel}$  dengan signifikansi 5% dengan jumlah data  $(n) = 30$  maka di dapat  $R_{tabel}$  sebesar 0,361. Suatu kuisoner dikatakan valid apabila  $R_{hitung}$  lebih besar dari  $R_{tabel}$ . Pada penelitian ini uji validitas dapat menggunakan program IBM SPSS 21.

#### **1) Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X1)**

Tabel 4.1 Uji validitas variabel harga X1

---

<sup>55</sup> Wawancara dengan Ibu Sundari, tanggal 2 Februari 2020 di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,645	0,361	Valid
2	0,674	0,361	Valid
3	0,558	0,361	Valid
4	0,778	0,361	Valid
5	0,698	0,361	Valid
6	0,691	0,361	Valid
7	0,588	0,361	Valid
8	0,565	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa nilai  $R_{hitung}$  yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel} = 0,361$ , dengan nilai koefisien terendah 0,565 dan nilai koefisien tertinggi 0,778 sehingga item sehingga seluruh item pertanyaan untuk variabel X1 valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

## 2) Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,400	0,361	Valid
2	0,738	0,361	Valid
3	0,484	0,361	Valid
4	0,741	0,361	Valid
5	0,499	0,361	Valid
6	0,638	0,361	Valid
7	0,638	0,361	Valid
8	0,759	0,361	Valid

9	0,493	0,361	Valid
10	0,575	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa nilai  $R_{hitung}$  yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel} = 0,361$ , dengan nilai koefisien terendah 0,400 dan nilai koefisien tertinggi 0,759 sehingga item pertanyaan untuk variabel X2 valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

### 3) Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,701	0,361	Valid
2	0,645	0,361	Valid
3	0,650	0,361	Valid
4	0,684	0,361	Valid
5	0,530	0,361	Valid
6	0,777	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai  $R_{hitung}$  yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari  $R_{tabel} = 0,361$ , dengan nilai koefisien terendah 0,530 dan nilai koefisien tertinggi 0,777 sehingga item pertanyaan untuk variabel Y valid dan layak untuk dijadikan kuesioner pertanyaan.

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cornbach's Alpha</i>	Batas	Keterangan
1	Y	0,741	0,60	Reliabel
2	X1	0,804	0,60	Reliabel
3	X2	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk X1, X2, Z dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui nilai *Cornbach's Alpha* lebih dari 0,60 sehingga item pertanyaan untuk variabel X1, X2 dan Y sudah reliabel.

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Y item pertanyaannya telah valid dan reliabel sehingga instrument yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrument pengumpulan data penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan uji kenormalan distribusi data. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal tetapi jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov Smirnov		
	Statistik	N	Signifikansi
<i>Unstandardized Residual</i>	0,975	97	0,297

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Pengujian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika *.sig* > 0,05 maka data berdistribusi normal tetapi jika *sig* < 0,05 data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh diperoleh nilai *sig* sebesar 0,297 > 0,05 maka berarti terima H0 data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan nilai varian dari residual dengan varian setiap variabel independen.<sup>56</sup> Jika nilai signifikansi (*p-value*) > 0,05 maka H0 diterima artinya tidak terjadi kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1	0,099	Tidak ada pengaruh
X2	0,760	Tidak ada pengaruh

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui nilai signifikansi untuk variabel harga (X1) adalah 0,099, nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,760. Maka nilai signifikansi

<sup>56</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, 161.

kedua variabel di atas lebih besar dari 0,05 dan kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode t-1 (sebelumnya).<sup>57</sup> Berikut ini hasil uji autokorelasi sebagai berikut :

Tabel 4.7: Hasil Uji Autokorelasi

Tabel Durbin Watson	Tabel Durbin Watson		Keterangan
	dU	4-dU	
1,725	1,715	2,275	Tidak Terjadi Kasus Autokorelasi

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel di atas diketahui nilai Durbin Watson (d) adalah sebesar 1,725. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k;N). Adapun jumlah variabel independen adalah tiga atau “k” = 2, sementara jumlah sampel “n” = 97, maka (k;N)=(2;97). Angka ini kemudihan dilihat pada tabel Durbin Watson. Maka nilai dU sebesar 1,715 dan nilai dL 1,623. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $dU = 1,715 < dW = 1,725 < 4 - 1,715 = 2,275$  maka dapat disimpulkan terima  $H_0$  jadi tidak terjadi kasus autokorelasi.

d. Uji Multikolinieritas

<sup>57</sup> Suci Septia Ningsih, *Skripsi Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Pengunjung Bank BRI Syariah KC Madiun*, 2019, 46-47.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Teknik uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF jika nilai VIF < 10 (tidak terjadi multikolinieritas)

Tabel 4.8: Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,857	1,167	Non-Multikolinieritas
X <sub>2</sub>	0,857	1,167	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data Primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas pada bagian “*collinearity statistic*” dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* untuk variabel (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,857 nilainya > 0,10 maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas
- 2) Nilai VIF untuk variabel (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) sebesar 1,167 nilainya < 10 maka dapat diketahui tidak terjadi kasus multikolinieritas antar model regresi.

e. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Uji ini digunakan untuk melaksanakan uji regresi yaitu untuk mengetahui antara variabel independen/bebas (X) dan variabel

dependeen/terikat (Y). Kriteria yang digunakan dalam uji linieritas yaitu apabila nilai sig > 0,05 maka data linier dan sebaliknya.<sup>58</sup>

1) Uji Linieritas Variabel Harga Terhadap Kepuasan

Tabel 4.9: Hasil Uji Linieritas Variabel Harga Terhadap Kepuasan

Pengunjung

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuas Pengunjung * Harga	Between Groups	(Combined)	191.174	10	19.117	2.653	.007
		Linearity	118.934	1	118.934	16.503	.000
		Deviation from Linearity	72.241	9	8.027	1.114	.362
	Within Groups		619.795	86	7.207		
	Total		810.969	96			

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 pada ANOVA di atas, diperoleh dari *Deviation from linearity* nilai sig 0,362 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel harga (X1) dengan variabel kepuasan pengunjung (Y).

2) Uji linieritas variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung

ANOVA Table							
-------------	--	--	--	--	--	--	--

<sup>58</sup> Anidhita Desy Wulansari, *Aplikasi Statistik dan Numerik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011), 55.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Kepuas Pengunjung * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	299.239	18	16.624	2.534	.003
		Linearity	136.334	1	136.334	20.781	.000
		Deviation from Linearity	162.904	17	9.583	1.461	.132
	Within Groups		511.730	78	6.561		
	Total		810.969	96			

Sumber: Data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 pada ANOVA di atas, diperoleh nilai sig 0,132 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel kepuasan pengunjung (Y).

### C. Hasil Pengujian Deskripsi

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.11 Usia Responden

No.	Umur	Banyak	Persentase (%)
1.	<20 tahun	35	36,84 %
2.	21 – 30 tahun	23	24,21 %
3.	31 – 40 tahun	21	22,11 %
4.	>40 tahun	16	16,84 %
<b>JUMLAH</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Dari Tabel 4.11 menunjukkan 35 orang didominasi usia < 20 tahun, 23 orang didominasi usia 21 – 30 tahun, 21 orang didominasi usia 31 – 40 tahun, dan 16 orang didominasi usia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang lebih banyak berusia < 20 tahun

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.12 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Banyak	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	53	55,79 %
2.	Perempuan	42	44,21 %
<b>JUMLAH</b>		<b>95</b>	<b>100</b>

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Dari Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pengunjung berjenis kelamin laki-laki lebih mendominasi sampel yaitu sebanyak 53 orang sedangkan pengunjung berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 orang.

### D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Pengujian Pengaruh Harga terhadap terhadap Kepuasan Pengunjung
  - a. Analisis regresi linier sederhana  $X_1$  terhadap  $Y$

Tabel 4.13 Hasil Persamaan Regresi Sederhana Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	9,044
$X_1$	0,364

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,044 + 0,364X_1 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 9,044 menunjukkan apabila variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0, maka kepuasan pengunjung sebesar 9,044 satuan.
  - 2) Nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,364 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y$ ). Hal ini berarti jika harga ditingkatkan satu satuan maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,364.
- b. Hasil Uji t pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$

Uji t digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Kriteria pengujian Harga sebagai berikut:

$H_0$ : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

$H_1$ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

Tabel 4.14 Hasil Uji t  $X_1$  terhadap  $Y$

Variabel	B (Koefisien Regresi)	$t_{hitung}$	Sig	Keterangan
$X_1$	0,364	4,041	0,000	Signifikan

Sumber: data primer hasil pengolahan, 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada di atas dapat dijelaskan hasil uji t sebagai berikut:

Pengujian pengaruh X1 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X1 terhadap Y. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,364 memiliki arti X1 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima.

c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) X1 terhadap Y

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen X di dalam regresi.

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung

R	R Square
0,383	0,147

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,383 menunjukkan bahwa hubungan antara X1 terhadap Y tergolong cukup. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,147 memiliki arti bahwa pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,147=14,7\%$  dan sisanya 85,3% dipengaruhi oleh faktor lain selain X1 yang tidak masuk dalam model.

2. Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

a. Analisis regresi linier sederhana X2 terhadap Y

Tabel 4.16 Hasil Persamaan Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	9,944
X2	0,274

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,944 + 0,274X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 9,944 menunjukkan apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0, maka Kepuasan Pengunjung sebesar 9,944 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,274 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pengunjung ( $Y$ ). Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,274.

b. Hasil Uji t X2 terhadap Y

Kriteria pengujian Kualitas Pelayanan sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

H<sub>2</sub> :Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

Tabel 4.17 Hasil Uji t X2 Terhadap Y

Variabel	B (Koefisien Regresi)	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
X2	0,274	4,382	0,000	Signifikan

Sumber: data primer, yang diolah, 2020.

Pengujian pengaruh X2 terhadap Y menghasilkan nilai signifikansi uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh X2 terhadap Y signifikan. Dilihat dari nilai koefisien regresinya sebesar 0,274 memiliki arti X2 mempunyai arah pengaruh positif terhadap Y sehingga arah pengaruh positif yang dihasilkan tersebut signifikan. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

c. Hasil R<sup>2</sup> (koefisien determinasi) X2 terhadap Y

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

R	R Square
0,410	0,168

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,410 menunjukkan bahwa hubungan antara X2 terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,168 memiliki arti bahwa pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,168 = 16,8\%$  dan sisanya  $83,2\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X2 yang tidak masuk dalam model.

3. Hasil Pengujian X1 dan X2 secara simultan terhadap Y
  - a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.19 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (B)
(Constant)	5,300
X1	0,253
X2	0,207

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,300 + 0,253X_1 + 0,207X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta ( $b_0$ ) sebesar 5,300 menunjukkan apabila variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0, maka Kepuasan Pengunjung sebesar 5,300 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,253 menunjukkan adanya hubungan yang searah

antara variabel Harga (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini berarti jika Harga ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,253.

3) Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 0,207 menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini berarti jika Kualitas Pelayanan ditingkatkan satu satuan maka Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,207.

b. Hasil Uji F (X1 dan X2) terhadap Y

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

H<sub>0</sub>: Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen?

Tabel 4.20: Uji F variabel Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

F	Sig
13,935	0,000 <sup>b</sup>

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Kepuasan Pengunjung (Y) secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

- c. Hasil  $R^2$  (Koefisien Determinasi) X1 dan X2 secara simultan terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

R	R Square
0,478	0,229

Sumber: data primer, hasil pengolahan 2020

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,478 menunjukkan bahwa hubungan antara X1, X2 secara simultan terhadap Y tergolong kuat karena nilai R yang dihasilkan mendekati 1. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,229 memiliki arti bahwa pengaruh X1, X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,229=22,9\%$  dan sisanya  $77,1\%$  dipengaruhi oleh faktor lain selain X1, X2 yang tidak masuk dalam model

#### E. Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pengunjung pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen dapat dilihat dengan uji regresi linier sederhana menunjukkan besaran koefisien variabel Harga (X1) bertanda positif, artinya Harga (X1) berbanding lurus atau searah terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,147 artinya kontribusi variabel (X1) mempengaruhi (Y) sebesar 14,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen diterima.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar-kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.

Berdasarkan analisis diketahui bahwa Harga berbanding searah terhadap Kepuasan Pengunjung. Jika Harga yang diberikan sesuai dengan nilai maka akan dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santi Yoga Pratama, menjelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen. diketahui dengan hasil uji regresi linier sederhana yang menunjukkan besaran koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) bertanda positif, artinya Kualitas Pelayanan (X2) berbanding lurus atau searah terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,168 artinya kontribusi variabel (X2) mempengaruhi (Y) sebesar 16,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen diterima.

Menurut J. Supranto kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.<sup>59</sup> Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan

---

<sup>59</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 230

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan juga harus diperhatikan mengingat kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin besar pula kepuasan dari pengunjung atau pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis bahwa Kualitas Pelayanan menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen dengan pemberian Kualitas Pelayanan yang baik, maka pengunjung akan merasa puas. Dengan demikian artinya Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Zulfa Devyta Angraini, (2019) menjelaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Pengunjung Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen

Untuk menguji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen dilakukan dengan melihat hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$

artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,229 artinya kontribusi variabel ( $X_2$ ) mempengaruhi ( $Y$ ) sebesar 22,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) yang menyatakan Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum motor antik dan kolam renang Cak Soen diterima.

Menurut Irawan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, Emosional Faktor, Harga, dan Kemudahan<sup>60</sup>. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Sedangkan pemenuhan kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ignatius Angga Prasetya Primadiawan, (2018) menjelaskan bahwa secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>60</sup> Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 97

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas pelanggan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Cak Soen Ngawi. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) bertanda positif, artinya Harga (X1) berbanding lurus atau searah terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,126 artinya kontribusi variabel (X1) mempengaruhi (Y) sebesar 12,6%, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. variabel Kualitas Pelayanan (X2) bertanda positif, artinya Kualitas Pelayanan (X2) berbanding lurus atau searah terhadap Kepuasan Pengunjung. Hasil uji t diketahui nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,143 artinya kontribusi variabel (X2) mempengaruhi (Y) sebesar 14,3% sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  artinya Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,204 artinya kontribusi variabel ( $X_2$ ) mempengaruhi ( $Y$ ) sebesar 20,4%, sehingga hipotesis ketiga juga diterima.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, peneliti menyadari masih banyak kekurangan di dalamnya, untuk itu peneliti memberikan beberapa saran untuk bahan pertimbangan sebagai penyempurna penelitian selanjutnya yang terkait dengan penelitian serupa antara lain:

1. Bagi Pihak wisata Cak Soen Diharapkan mampu memperhatikan harga tiket agar harga tiket terjangkau. Penentuan harga sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Salah satunya adalah dengan memberikan diskon kepada pengunjung. Selain itu dapat dilakukan dengan memberikan kupon, jika kupon terkumpul dalam jumlah yang ditentukan maka tiket masuk gratis. Hal ini tentunya diharapkan pengunjung puas dan berkunjung kembali ke tempat wisata Cak Soen kabupaten Ngawi.
2. Selain harga kualitas pelayanan juga harus diperhatikan. Salah satunya adalah dengan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan, karna kualitas pelayanan yang memuaskan akan mempengaruhi kepuasan pengunjung. Peningkatan kualitas pelayanan salah satunya dengan memberikan pemandu wisata atau orang yang mengarahkan untuk menunjukkan dan membantu pengunjung agar mengetahui detail dari

tempat wisata sekaligus untuk mengedukasi. Selain itu penambahan karyawan juga harus dilakukan agar tidak kuwalahan dalam menghadapi pengunjung. Cara ini juga diharapkan membuat pengunjung puas dan kembali mengunjungi wisata Cak Soen kabupaten Ngawi.



## DAFTAR PUSTAKA

Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015

Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : ALFABETA

Ambarwati, Avrilia Tri, *Skripsi Pengaruh Rekrutmen Dan Gaji Terhadap Kinerja Karyawan Bri Syariah Kantor Cabang Kediri Melalui Pelatihan Sebagai Variabel Moderating*, 2020

Armstrong, Philip Kotler dan Garry, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*, Jakarta : Erlangga 2010

Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA, 2013

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*

Gitosudarno, Indriyanto, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE

Haryanto, Resty Avita, *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*, EMBA 1473 Vol.1 No.4 Desember, 2013

[https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek\\_wisata](https://id.wikipedia.org/wiki/Obyek_wisata)

<https://ngawikab.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html>

<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/parenting/16/08/09/obmnsn318-psikolog-anak-bisa-stres-kelamaan-belajar-di-sekolah>

<https://kampoengngawi.com/museum-kampoeng-cak-soen/>

<https://kalam.sindonews.com/surah/55/ar-rahman>

Irawan, Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Elex Media Komputindo, 2009

- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta, 2006
- Juwandi, Hendy Irawan, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2004
- Keller, Philip Kotler & Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*, Jakarta : PT Indeks, 2007
- Mustafidah, Tukiran Taniredja, Hidayati, *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Ningsih, Suci Septia, *Skripsi Pengaruh Pelatihan dan Pengembangan Karir terhadap Kepuasan Pengunjung Bank BRI Syariah KC Madiun*, 2019
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-MALIKI PRESS, 2011
- Siregas, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilegasi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D)*, Bandung: ALFABETA, 2017
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*, Bandung: ALFABETA, 2018
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy, 2000.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2014
- Wahyono, Budi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki Lima di Pasar Bantul Kabupaten Bantul*. Skripsi. 2017. Universitas Negeri Yogyakarta
- Widyaningrum, Retno, *Statistika*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2015
- Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015

Wulansari, Andhita Dessy, *Statistika Parametric terapan untuk penelitian kuantitatif*, Ponorogo: Stain Press

Wulansari, Anidhita Desy, *Aplikasi Statistik dan Numerik dalam Statistika Parametrik*, Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2011

