

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri pariwisata saat ini berkembang dengan sangat pesat, hal ini lantas membuat persaingan antar pelaku usaha pariwisata menjadi tak terhindarkan. Motivasi seseorang untuk berwisata pun juga beragam, ada yang berwisata untuk melepas penat, berwisata untuk menambah wawasan serta berwisata untuk menikmati pemandangan alam. Dengan padatnya aktivitas dan tingginya tingkat stress masyarakat membuat masyarakat juga membutuhkan waktu untuk dapat melepas kepenatan dan kejenuhan dari rutinitas harian mereka, sehingga melakukan perjalanan wisata menjadi sebuah kebutuhan.

Banyaknya tempat wisata yang menyajikan berbagai produk wisata yang menarik, membuat para wisatawan semakin berminat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Namun dewasa ini wisata *edutainment* yaitu wisata *edukasi* dan *entertainment* (pendidikan dan hiburan) sedang hangat diperbincangkan oleh para wisatawan dan menjadi tujuan wisata mereka. Karena wisata pendidikan dan hiburan mempunyai daya tarik tersendiri dan berbeda dari tempat wisata lainnya.

Wisata pendidikan dan hiburan merupakan suatu konsep wisata yang menerapkan pendidikan nonformal tentang suatu pengetahuan

kepada wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata. Di obyek wisata tersebut wisatawan tidak hanya sekedar berkeliling, tetapi juga dapat melakukan kegiatan wisata dan belajar dengan metode yang menyenangkan. Melalui wisata pendidikan dan hiburan proses pembelajaran menjadi lebih mudah diingat dan dimengerti karena proses dan metode belajarnya yang menyenangkan tersebut. Wisatawan pun menjadi tidak bosan dan semakin tertarik dalam melakukan kegiatan wisata belajarnya. Oleh sebab itu, wisata pendidikan dan hiburan dijadikan sebagai alternatif baru dalam meningkatkan pengetahuan dan unsur wisata dalam pencapaian kualitas manusia.

Dengan bertambahnya minat dan permintaan akan wisata pendidikan dan hiburan, menjadikan suatu peluang usaha baru yang dimanfaatkan oleh para pembisnis untuk membuat wisata serupa. Sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan kompetitif antar tempat wisata. Berbagai tempat wisata pun berlomba-lomba memberikan yang terbaik agar wisatawan puas dan dapat berkunjung kembali. Untuk dapat menghadapi persaingan tersebut dibutuhkan penetapan harga yang pas dan sesuai serta fasilitas yang baik agar dapat memberikan kepuasan kepada wisatawan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara unsur-unsur yang lainnya justru menimbulkan biaya seperti produk, promosi, dan tempat. Agar dapat

sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat, karena jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Fasilitas yang baik ialah yang mampu menunjang konsep dari tempat wisata tersebut, dapat membuat nyaman wisatawan, serta memudahkan wisatawan dalam mendapatkan fasilitas dan informasi. Dengan pemberian fasilitas yang baik, suatu perusahaan dapat senantiasa diminati oleh wisatawan, karena dengan seperti itu perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

Salah satu wisata pendidikan dan hiburan yang berada di wilayah Jakarta Timur ialah Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau yang lebih dikenal dengan PP IPTEK, yang merupakan *Science Center* pertama dan terbesar di Indonesia yang terletak di area kompleks wisata Taman Mini Indonesia Indah (TMII). PP IPTEK mempunyai konsep sains dan teknologi yang di aplikasikan melalui alat peraga interaktif yang mudah dan menyenangkan, sehingga pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan alat peraga sains tersebut tanpa merasa jenuh dan dapat merasakan mudahnya belajar memahami konsep dan prinsip dasar iptek, seperti membuktikan hukum-hukum fisika, kimia, dan matematika. Selain itu, PP IPTEK juga memiliki beraneka ragam program kegiatan yang dapat menunjang pemahaman tentang sains yang lebih

mudah dan menyenangkan. PP IPTEK juga menyediakan pemandu (*guide*) disetiap wahana. Pemandu yang bertugas senantiasa akan menjelaskan alat peraga dan cara pemakaian alat peraga yang berada di wahana tersebut.

Untuk menghadapi persaingan, PP IPTEK berupaya memberikan harga yang sesuai dan fasilitas yang baik agar pengunjung merasa puas. Dengan harga tiket masuk Rp. 16.500 per orang, fasilitas yang dimiliki PP IPTEK dirasa masih kurang baik dan butuh penambahan serta perbaikan. Seperti kurangnya tenaga pemandu yang menguasai bahasa Asing, alat peraga interaktif masih banyak yang mengalami kerusakan, lingkungan gedung yang kurang sejuk, belum tersedianya mesin edc (*Electronic Data Capture*) untuk transaksi secara debit, serta kurangnya petunjuk arah.

Dalam era *globalisasi* sekarang ini, PP IPTEK dituntut untuk menggunakan teknologi-teknologi terkini untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya, seperti penambahan alat peraga yang lebih modern dan kekinian, transaksi tiket yang menggunakan komputerasi, penyediaan papan penunjuk arah *electric* serta jadwal show dengan menggunakan papan *electric*.

Dampak dari kualitas fasilitas tersebut tentunya akan memberikan keuntungan dan kerugian kepada perusahaan, karena para pengunjung akan terus berinteraksi dengan tempat wisata tersebut. Dengan

memberikan fasilitas yang baik, nyaman dan memudahkan wisatawan dalam mendapatkannya maka akan membentuk citra hubungan yang baik dengan para wisatawan serta membentuk *image* yang baik akan perusahaan dan tentunya memberikan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan hasil dari adanya perbedaan antara harapan pengunjung dengan apa yang mereka rasakan. Kepuasan pengunjung sangatlah penting untuk selalu dijaga, karena pengunjung akan membandingkan fasilitas serta harga yang diberikan PP IPTEK dengan fasilitas dan harga yang diberikan tempat wisata pendidikan dan hiburan lainnya. Jika mereka tidak merasa puas, mereka tidak akan kembali berkunjung lagi. Sedangkan yang merasa puas akan kembali datang dan bahkan merekomendasikan PP IPTEK sebagai tempat wisata pendidikan dan hiburan yang layak untuk dikunjungi. Namun apakah dengan harga tiket masuk yang diberikan PP IPTEK tersebut para pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang diberikan ?

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disebutkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII, Jakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di terangkan di atas dapat di identifikasikan masalah-masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya tenaga pemandu yang menguasai bahasa Asing.
2. Alat peraga banyak yang mengalami kerusakan.
3. Lingkungan gedung yang kurang sejuk.
4. Belum tersedianya mesin edc (*Electronic Data Capture*) untuk transaksi secara debit.
5. Kurangnya petunjuk arah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, masalah yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah tentang Pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka penulis merumuskan masalah penelitian adalah **“Apakah ada pengaruh antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII, Jakarta Timur ?”**

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara harga dan fasilitas yang diberikan terhadap kepuasan pengunjung PP IPTEK.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Umum :

- a. Untuk mengetahui harga, fasilitas dan kepuasan pengunjung pada PP IPTEK.
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga, fasilitas, dan kepuasan pengunjung pada PP IPTEK.

2. Secara Khusus :

a. Bagi Peneliti :

- 1.) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Niaga (S.Sos) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia (URINDO).
- 2.) Menerapkan ilmu pengetahuan peneliti selama belajar di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia (URINDO).

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan dapat dipergunakan sebagai dasar untuk meningkatkan harga, fasilitas dan kepuasan pengunjung.

c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat menambah kekayaan penelitian ilmiah dan juga merupakan langkah awal dalam pengembangan penelitian yang lebih mendalam dan sempurna.

d. Bagi pihak-pihak lain

Sebagai acuan dalam penelitian dan penulisan skripsi bagi mahasiswa tahun ajaran yang akan datang, serta sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang tidak dapat dibahas oleh penulis, dan memberikan wawasan tambahan yang berkaitan dengan harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.

G. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini akan disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini berisi uraian tentang deskripsi teoritik mengenai harga, fasilitas dan kepuasan pengunjung menurut para ahli, hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini berisi uraian tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi uraian tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasannya yang meliputi deskripsi obyek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini berisi uraian tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat serta saran terhadap hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teoritik

1. Harga

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu.

Ada berbagai pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli seperti, pengertian harga menurut Basu Swastha & Irawan (2005 : 241) “Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Menurut Lamb et.al (2001 : 268) “Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk”. Sedangkan menurut Kotler (2001 : 439) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Djasmin Saladin (2001 : 95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa”. Menurut Buchari Alma (2002 : 125) “Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Henry Simamora (2002 : 74) “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa”.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 136) harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengonsumsi jasa tersebut. Biaya-biaya tersebut dapat berupa waktu yang harus dikorbankan untuk mendapat jasa, upaya fisik (energi yang dikeluarkan untuk mendapat jasa), beban mental (stres), dan pengorbanan yang terkait dengan pancaindera (suara bising, panas, dan sebagainya).

Dari pengertian-pengertian para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah biaya yang dibebankan dan dibayarkan oleh konsumen untuk dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang mereka inginkan.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Sekurang-kurangnya ada tiga pihak yang harus menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga yaitu konsumen, perusahaan yang bersangkutan, dan pesaing. Perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

b. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga pada produk mempunyai beberapa tujuan. Menurut Basu Swastha (2000), tujuan penetapan harga dibagi menjadi lima, yaitu :

- 1) Mendapatkan laba maksimal
- 2) Mempertahankan perusahaan

- 3) Menggapai pengembalian investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- 4) Menguasai Pangsa Pasar
- 5) Mempertahankan Market share

c. Indikator Harga

Menurut Diah Natalisa dan M. Fakhriansyah (2008) dalam Widyaningtyas (2010) menyatakan bahwa pengukuran indikator harga diukur dengan menggunakan faktor kesesuaian harga dengan pelayanan. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima
- 3) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- 4) Kesesuaian harga dengan pelayanan
- 5) Kesesuaian harga dengan jarak yang ditempuh

Menurut McCharty indikator harga diketahui sebagai berikut :

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga
- 3) Waktu pembayaran
- 4) Syarat pembayaran.

Menurut Tjiptono (2001 : 151) agar sebuah perusahaan dapat memasarkan produknya dengan baik setidaknya melakukan dua hal terhadap harga antara lain :

1) Penetapan harga

Penetapan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) keputusan penentuan harga oleh karena itu haruslah dipadukan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya, Simamora (2000 : 574) dan Tjiptono (2005 : 151) tingkat harga ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual.

2) Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negative merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas

produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu Kotler (2001 : 439), Djasmin Saladin (2001 : 95) dan Henry Simamora (2002 : 74) maka yang dimaksud dengan Harga adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan atau dikeluarkan konsumen guna mendapatkan manfaat yang dimiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan pengunjung yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan potongan harga diharapkan akan meningkatkan jumlah konsumen.

2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Definisi fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI) adalah sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi. Menurut Youti (1997 : 12) “fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industry. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, dimaksudkan untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk”.

Raharjani (2005) menyatakan bahwa Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan design fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Artinya bahwa salah satu faktor kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh penjual yang dimanfaatkan oleh konsumen sehingga mempermudah konsumen dalam proses pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang

ditawarkan oleh penjual maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Zakiah Daradjat “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan”. Sedangkan menurut Suryo Subroto “Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang”.

Menurut Lupiyaodi (2006 : 150) “Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa”.

Menurut Moekijat (2001 : 155) secara sederhana yang dimaksud dengan fasilitas adalah suatu sarana fisik yang dapat memproses suatu masukan (input) menuju keluaran (output) yang diinginkan. Selanjutnya menurut Buchari (2001 : 12) fasilitas adalah penyedia perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dari pengguna fasilitas tersebut dapat terpenuhi.

Menurut Kertajaya (2003) pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen

terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam fasilitas jasa antara lain:

- a. Kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan
- c. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang

disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Hubungan antara fasilitas terhadap kepuasan telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Martianawati (2009), Widotomo (2009), Wijaya (2010), dimana hasil penelitian tersebut adalah fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan.

Dari beberapa definisi mengenai fasilitas diatas, maka penulis memahami dan menyimpulkan bahwa pengertian fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan untuk memudahkan dan melancarkan kerja dalam pencapaian fungsi dan tujuan. Semakin baik, nyaman, dan mudah fasilitas yang diberikan dan didapatkan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu fasilitas merupakan hal penting untuk menarik kepuasan pengunjung.

b. Indikator Fasilitas

Indikator fasilitas menurut Faisal (2005 : 22) adalah:

- 1) Sesuai dengan kebutuhan
- 2) Mampu mengoptimalkan hasil kerja
- 3) Mudah dalam penggunaan
- 4) Mempercepat proses kerja
- 5) Penempatan ditata dengan benar.

Unsur–unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu (Tjiptono, 2004 : 184) :

1) Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain–lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan atau perabotan

Berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain–lain

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih

5) Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen)

6) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu Moekijat (2001 : 155), Buchari (2001 : 12) dan Lupiyaodi (2006 : 150) maka yang dimaksud dengan Fasilitas adalah sarana atau perlengkapan fisik yang dapat memudahkan pemberian pelayanan kepada pengunjung. Kepuasan pengunjung juga dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor seperti perencanaan fasilitas yang matang, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan dalam penggunaan fasilitas. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat memaksimalkan fasilitas demi tercapainya kepuasan pengunjung.

3. Kepuasan Pengunjung

a. Pengertian Kepuasan Pengunjung

Ada berbagai definisi tentang kepuasan pengunjung yang dikemukakan oleh para ahli seperti, menurut Philip Kotler (2002 : 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Umar (2005 : 65) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya”. Menurut Zulian Yamit

(2005 : 78) “Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya”. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Engel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi mengenai kepuasan pengunjung diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Kepuasan pengunjung adalah hasil dari harapan dan kenyataan pengunjung terhadap apa yang diterima dan diharapkan. Dimana pengunjung akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dengan baik atau minimal sama dengan apa yang diharapkannya. Sedangkan jika harapan dengan kenyataan

mereka sangatlah berbeda, dimana kenyataan yang mereka dapatkan tidak seperti harapan mereka, maka pengunjung akan merasa tidak puas alhasil mereka akan merasa kapok untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Lebih buruk lagi jika mereka memberikan gambaran buruk perusahaan kepada rekan mereka baik langsung maupun lewat sosial media, maka akan memperburuk citra perusahaan dan dapat memberikan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pengunjung sangatlah penting untuk selalu dijaga dan tingkatkan.

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008 : 192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan

- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Sedangkan menurut Tjiptono (2004 : 96), pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

- 1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip "*quality comes first, satisfaction programs follow*". Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

- 2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan

saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus, seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih

menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain. Jadi 11 jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti :

- a) Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b) Empati terhadap pelanggan yang marah
- c) Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d) Kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- e) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam

menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

7) *Program pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban

memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011 : 453-454) ada 6 konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah 6 indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*)

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2) Dimensi kepuasan pelanggan

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item spesifik serta menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, *product recall*, gethok tular negative dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004 : 101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
 - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gasperz (2005 : 95) yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya. Perusahaan tersebut harus memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pelanggannya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal itu jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Ada beberapa metode yang biasa digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggannya (Kotler, 2005: 102), yaitu:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran
- 2) Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
- 3) Analisis Pelanggan Beralih (*Lost Customer Analysis*)
- 4) Survey Kepuasan pelanggan Melalui survey

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Zeithmal dan Bitner (2003 : 156) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Kualitas pelayanan atau jasa

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka

mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2) Kualitas produk

Yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

4) Faktor situasi

Yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

5) Faktor pribadi dari konsumen

Yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

1) Kualitas produk

yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan atau jasa

yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosi

yaitu 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 social atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5) Biaya

Yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

d. Manfaat Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (Tjiptono et al, 2003) :

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh meningkat

Berdasarkan pendapat para ahli yang dijadikan referensi penelitian ini yaitu Philip Kotler (2002 : 42), Umar (2005 : 65) dan Zulian Yamit (2005 : 78) maka yang dimaksud dengan Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara apa yang diterima atau dirasakan dengan harapan. Indikator yang mempengaruhi

penilaian kepuasan pengunjung dapat ditentukan oleh kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut ini adalah hasil penelitian yang relevan dengan penelitian penulis dalam 3 (tiga) tahun terakhir yang terungah dalam Jurnal.

Tabel 2.1
Penelitian yang Relevan

NO	NAMA	JURNAL	JUDUL
1	<i>Rizki Teguh Sulistiyana</i>	Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya Malang, Vol.25, No 1 Agustus 2015	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi pada Museum Satwa Malang
2	<i>Ernawati dan Untung Sriwidodo</i>	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 12, No. 2 Oktober 2012	Dimensi Kualitas dan Harga Sebagai Faktor Penentu kepuasan dan Loyalitas Konsumen
3	<i>Budi Istiyanto dan Hestin Mutmainah</i>	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 14, No. 2 Oktober 2014	Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta

4	<i>Stevianus</i>	Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 19 No. 3, Desember 2014	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta
5	<i>Karina Noradilla Lamidi</i>	Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Volume 15, Edisi Khusus, April 2015	Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Abon Sapi di Toko KL Noeria Surakarta

C. Kerangka Berfikir

Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014 : 88). Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen atau bebas (variabel X_1 dan X_2) dan variabel dependen atau terikat (variabel Y).

Kerangka berfikir penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan antara variabel X_1 (Harga) dengan variabel Y (Kepuasan Pengunjung), hubungan antara variabel X_2 (Fasilitas) dengan variabel Y (Kepuasan Pengunjung), dan hubungan antara variabel X_1 (Harga)

dan variabel X_2 (Fasilitas) dengan variabel Y (Kepuasan Pengunjung) secara bersama-sama.

1. Hubungan antara Harga (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen maka perusahaan harus memahami pentingnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan, juga penetapan harga yang harus dipadukan dengan berbagai aspek. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Harga terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan potongan harga.

2. Hubungan antara Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Menurut Tjiptono (2004 : 19) fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana penting yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu fasilitas juga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas terdiri dari 3 (tiga) dimensi yaitu : perencanaan fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan penggunaan fasilitas.

3. Hubungan antara Harga (X_1) dan Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) secara bersama-sama

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen dimana perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen, yaitu membayar

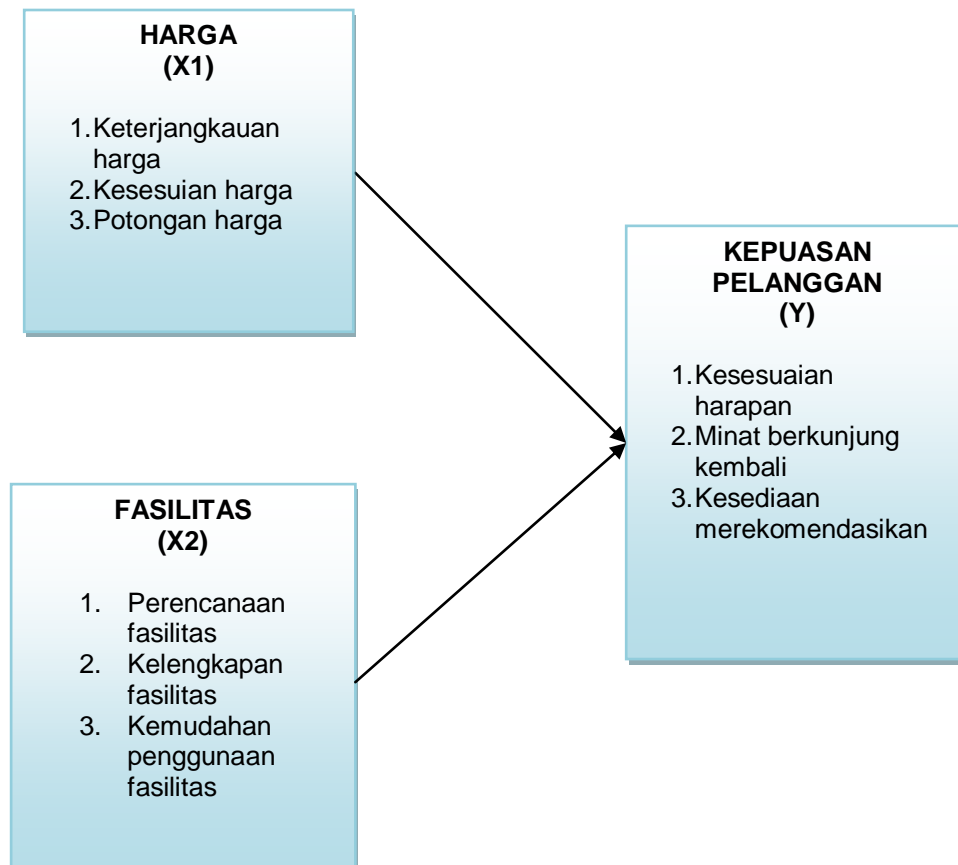
harga yang sepadan dengan nilai yang diperoleh. Sementara yang diinginkan perusahaan adalah mendapatkan laba maksimal mungkin, dengan memperhatikan penetapan harga yang dilakukan pesaing. Karena jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk atau jasa maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya.

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa dalam usahanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Jadi harga dan fasilitas sesungguhnya sangat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Karena kepuasan pengunjung didapatkan dari membandingkan harga yang mereka bayarkan dengan yang mereka dapatkan yang salah satunya adalah fasilitas yang diberikan perusahaan. Maka dari itu penting bagi suatu perusahaan untuk selalu menjaga kepuasan konsumen agar tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan menjaga nama baik perusahaan.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah hipotesis alternative (H_a), yaitu hipotesis yang menolak hipotesis nol (H_0) atau hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Pusat Peragaan

Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H_1 : Terdapat hubungan yang positif antara Harga (X_1) dengan Kepuasan Pengunjung (Y) pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII.
- H_2 : Terdapat hubungan yang positif antara Fasilitas (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Y) pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII.
- H_3 : Terdapat hubungan yang positif antara Harga (X_1) dan Fasilitas (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Y) secara bersama-sama pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) TMII.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk paradigma penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey lapangan dan di dasari landasan teori yang berusaha untuk melakukan pengukuran terhadap apa yang terdapat di lapangan, di samping itu penelitian ini juga termasuk penelitian korelasional, karena hanya mengukur seberapa besar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel yang dimaksud adalah variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebagai variabel bebas dan variabel Harga (X_1), Fasilitas (X_2) sebagai variabel terikat.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) yang berada di dalam kompleks Taman Mini Indonesia Indah (TMII) yang berlokasi di Jalan Raya Taman Mini Jakarta Timur.

Waktu yang dibutuhkan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah selama 5 bulan terhitung sejak bulan Maret s.d Juli 2016 sesuai dengan jadwal dalam tabel berikut :

Tabel 3.1
Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	TAHUN 2016						
		MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP
1.	Pengajuan Judul							
2.	Pengesahan Judul							
3.	Penerbitan SK Pembimbing							
4.	Seminar Proposal							
5.	Izin Penelitian							
6.	Penelitian Lapangan							
7.	Pembahasan Hasil Penelitian							
8.	Pendaftaran Sidang Skripsi							
9.	Hari Raya Idul Fitri 1437 H							
10.	Sidang Skripsi							
11.	Perbaikan Skripsi							
12.	Yudisium							
13.	Wisuda							

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 kesimpulannya (Sugiyono, 2014 : 115).

Populasi sasaran (*target population*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK). Rata-rata pengunjung perbulan adalah 31.963 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2014 : 116) memberikan pengertian bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK). Karena populasi yang ada lebih dari 100, maka akan dipergunakan teknik Pengambilan sampel dengan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Untuk menghitung sampel dengan jumlah populasi 31.963 orang adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{31.963}{(31.963 \times 0,1^2) + 1}$$

$$n = \frac{31.963}{(31.963 \times 0,01) + 1}$$

$$n = \frac{31.963}{319,63 + 1}$$

$$n = \frac{31.963}{320,63}$$

$$n = 99,68$$

Jadi untuk sampel dengan populasi 31.963 orang dibutuhkan 99.68 yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Teknik ini berarti siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005 : 60). Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah pelanggan yang datang pada hari Sabtu dan Minggu di bulan Mei, Juni dan Juli 2016. Penulis menentukan hari Sabtu dan Minggu dengan alasan bahwa jumlah pengunjung pada hari-hari tersebut relatif banyak.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penulis mempersiapkan daftar pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dalam penelitian. Kuesioner yang diberikan berisi pernyataan-pernyataan tertulis dan berbentuk pernyataan tertutup. Kuesioner yang digunakan dalam bentuk tanda *checklist* dimana responden memilih jawaban yang tersedia dengan memberi tanda *checklist* pada jawaban yang dianggap paling

sesuai. Dalam pengumpulan data untuk penulisan skripsi ini ada beberapa hal yang penulis lakukan antara lain :

1. Pengumpulan data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005 : 36).

Dalam penelitian ini penulis secara langsung meminta data informasi bahan yang diperoleh melalui :

a. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini dilakukan wawancara langsung dengan pengunjung Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK).

b. Pengamatan (*observation*)

Dalam hal ini mengamati secara langsung dilapangan seperti yang berkenaan pada pelayanan kepada pengunjung Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK).

c. Kuesioner

Suatu daftar pernyataan yang ditunjukkan kepada pengunjung Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) dengan mengajukan variabel atau indikator-indikator pernyataan yang dapat dijawab berkaitan dengan data-data yang diperlukan oleh penulis.

2. Pengumpulan data sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005 : 36). Dalam penelitian ini data sekunder didapatkan dengan cara studi pustaka, mempelajari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian, laporan-laporan penelitian, artikel-artikel dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari annual report 2014 PP IPTEK, dokumen PP IPTEK, laporan-laporan penelitian, dan website yang mendukung data primer.

1) Variabel Harga (X_1)

a) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu pengembangan dari sintesa atau kesimpulan sementara tentang harga yang didapatkan dari para ahli. Harga adalah biaya yang dibebankan dan dibayarkan oleh konsumen untuk dapat ditukarkan dengan barang dan jasa yang mereka inginkan. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Biasanya perusahaan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga dibentuk oleh beberapa indikator antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan potongan harga.

b) Definisi Operasional

Harga adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang akan mengukur Harga yang indikatornya adalah (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dan (3) potongan harga.

Pemberian skor untuk instrument Harga dinyatakan dalam bentuk skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 75.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk menulis butir-butir instrumen variable Harga (X_1) dalam rangka mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrument sebagai berikut :

Tabel. 3.2
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir
Variabel Independent (X_1) Harga	1. Keterjangkauan harga	1 – 3	3
	2. Kesesuaian harga	4 – 9	6
	3. Potongan harga.	10 – 15	6

d) Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu teknik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001 : 129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan di ikutkan pada perhitungan selanjutnya.

e) Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan

dengan total skor (Ghozali 2001 : 133) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi item soal

n = jumlah sampel uji coba

$\sum x$ = jumlah variabel x (skor item tiap responden)

$\sum y$ = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)

$\sum xy$ = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,195$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=100$ berdasarkan tabel kolerasi, maka koofisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

f) Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya. "Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu

instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik". Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus alpha cronbach. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto : 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal).

2) Variabel Fasilitas (X_2)

a) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu pengembangan dari sintesa atau kesimpulan sementara tentang fasilitas yang didapatkan dari para ahli. Fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan untuk memudahkan dan melancarkan kerja dalam pencapaian fungsi dan tujuan. Semakin baik, nyaman, dan mudah fasilitas yang diberikan dan didapatkan maka semakin tinggi pula

tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu fasilitas merupakan hal penting untuk menarik kepuasan pengunjung. Fasilitas dibentuk oleh beberapa indikator antara lain perencanaan fasilitas, kelengkapan fasilitas, dan kemudahan penggunaan fasilitas.

b) Definisi Operasional

Fasilitas adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 20 butir pernyataan yang akan mengukur Fasilitas yang indikatornya (1) perencanaan fasilitas, (2) kelengkapan fasilitas, dan (3) kemudahan penggunaan fasilitas.

Pemberian skor untuk instrument Fasilitas dinyatakan dalam bentuk skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 20 dan tertinggi adalah 100.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk menulis butir-butir instrumen variable Fasilitas (X_2) dalam rangka mengumpulkan data dan informasi berdasarkan

pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrument sebagai berikut :

Tabel. 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Fasilitas (X₂)

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir
Variabel Independent (X₂) Fasilitas	1. Perencanaan fasilitas	1 – 8	8
	2. Kelengkapan fasilitas	9 – 15	7
	3. Kemudahan penggunaan fasilitas.	16 – 20	5

d) Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu tehnik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001 : 129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan di ikutkan pada perhitungan selanjutnya.

e) Uji Validasi Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan dengan total skor (Ghozali 2001 : 133) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi item soal

n = jumlah sampel uji coba

$\sum x$ = jumlah variabel x (skor item tiap responden)

$\sum y$ = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)

$\sum xy$ = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,195$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=100$ berdasarkan tabel kolerasi, maka koefisien korelasi item soal valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

f) Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya. "Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik". Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus alpha cronbach. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto : 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal).

3) Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

a) Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan suatu pengembangan dari sintesa atau kesimpulan sementara tentang Kepuasan Pengunjung yang didapatkan dari para ahli. Kepuasan Pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan pengharapannya. Dimana pengunjung akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dengan baik atau minimal sama dengan apa yang diharapkannya. Sedangkan jika harapan dengan kenyataan mereka sangatlah berbeda, dimana kenyataan yang mereka dapatkan tidak seperti harapan mereka maka pengunjung akan merasa tidak puas, alhasil mereka akan merasa kapok untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa perusahaan tersebut. Lebih buruk lagi jika mereka memberikan gambaran buruk perusahaan kepada rekan mereka baik langsung maupun lewat social media, maka akan memperburuk citra perusahaan dan dapat memberikan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu kepuasan pengunjung sangatlah penting untuk dijaga dan selalu tingkatkan. Kepuasan pengunjung dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

b) Definisi Operasional

Kepuasan Pengunjung adalah skor yang diperoleh seseorang dalam pengisian angket instrumen penelitian yang terdiri dari 15 butir pernyataan yang akan mengukur Kepuasan Pengunjung yang indikatornya (1) kesesuaian harapan, (2) minat berkunjung kembali dan (3) kesediaan merekomendasikan.

Pemberian skor untuk instrument Kepuasan Pengunjung dinyatakan dalam bentuk skala Likert dengan menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban yaitu : Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Skor dari masing-masing pernyataan yang direspon oleh responden dengan pembobotan untuk pernyataan Sangat Setuju = 5, Setuju = 4, Ragu-ragu = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1. Dengan demikian rentang penilaian terendah adalah 15 dan tertinggi adalah 75.

c) Kisi-Kisi Instrumen

Untuk menulis butir-butir instrumen variable Kepuasan Pengunjung (Y) dalam rangka mengumpulkan data dan informasi berdasarkan pernyataan dari responden, berikut penulis sajikan dalam tabel kisi-kisi instrument sebagai berikut :

Tabel. 3.4
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Variabel	Indikator	No. Item	Jumlah Butir
Variabel Dependent (Y) Kepuasan Pengunjung	1. Kesesuaian harapan	1 – 6	6
	2. Minat berkunjung kembali	7 – 10	4
	3. Kesiediaan merekomendasikan	11 – 15	5

d) Kalibrasi (Uji Coba Instrumen)

Dalam hal ini uji coba instrumen dengan menggunakan teknik *one-shot measure* yaitu tehnik pengujian instrumen penelitian dengan penyebaran satu kali penyebaran saja (Ghozali 2001 : 129), setelah kuesioner terkumpul maka terlebih dahulu akan diuji validitas dan reliabilitas jawaban responden jika valid maka akan dilanjutkan dengan perhitungan selanjutnya jika tidak valid maka pernyataan yang tidak valid tersebut tidak akan di ikutkan pada perhitungan selanjutnya.

e) Uji Validasi Instrumen

Validitas adalah ketetapan alat ukur terhadap konsep yang diukur dalam suatu penelitian. Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pernyataan

dengan total skor (Ghozali 2001 : 133) menguji validitas instrumen dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2 [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

dimana :

r_{xy} = koefisien korelasi item soal

n = jumlah sampel uji coba

$\sum x$ = jumlah variabel x (skor item tiap responden)

$\sum y$ = jumlah variabel Y (total skor item tiap responden)

$\sum xy$ = jumlah hasil kali antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat variabel X

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat variabel Y

Jika $r_{xy} \geq 0,195$ untuk taraf signifikan 5% dengan $n=100$

berdasarkan tabel kolerasi, maka koofisien korelasi item soal

valid. Selain itu pula suatu kuesioner dikatakan valid jika

pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

f) Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya instrumen tersebut dilakukan uji reliabilitas (kehandalan). Reliabilitas adalah ketetapan suatu tes dalam mengukur apa yang diukurnya.

"Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu

instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena data tersebut sudah baik". Pada penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas instrumen dilakukan rumus alpha cronbach. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha (Arikunto : 2002) adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Varian butir

σ_1^2 = Varian total

Jika r_{tt} mendekati 1.00 maka instrumen reliabel (handal).

E. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif yang merupakan jawaban atau analisa berdasarkan atas perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis dari data-data yang menjadi objek penelitian dengan cara :

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel atau lebih dalam penelitian ini adalah variabel bebas (variabel

X_1 dan X_2) dengan variabel terikat (variabel Y) yaitu harga dan fasilitas sebagai variabel X_1 , X_2 dan kepuasan pengunjung sebagai variabel Y .

Koefisien korelasi berganda dirumuskan :

$$R_{Y1,2} = \sqrt{\frac{ry_1^2 + ry_2^2 - 2ry_1ry_2r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Keterangan :

$R_{Y1,2}$: koefisien linier 3 variabel

ry_1 : koefisien korelasi y dan X_1

ry_2 : koefisien korelasi variabel y dan X_2

$r_{1,2}$: koefisien korelasi variabel X_1 dan X_2

Dimana :

$$R_{Y1} = \frac{n \sum XY - (\sum Y)(\sum X)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X^2 - (\sum X)^2)}}$$

$$R_{Y2} = \frac{n \sum X_2Y - (\sum Y)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$R_{1,2} = \frac{n \sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2)}}$$

$$R_{Y1,2} = \sqrt{\frac{ry_1^2 + ry_2^2 - 2ry_1ry_2r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Dari hasil uji korelasi, diharapkan akan diketahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Yaitu

Hubungan kuat / tinggi atau lemah / rendah ditentukan oleh besar kecilnya (r_{xy}). Untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang dihasilkan oleh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dengan mengolah data kuesioner. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 3.5
TABEL PRODUCT MOMENT

NO	INTERVAL	TINGKAT HUBUNGAN
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,339	Rendah
3	0,40-0,559	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (digunakan uji signifikansi terhadap korelasi *product moment* 2000 : 182)

2. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh antara variabel independen (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y).

Cara menghitung Koefisien Determinasi Berganda (KDB) adalah sebagai berikut :

$$\text{KDB} = R^2_{y.12} \times 100\%$$

3. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data penelitian ini salah satunya menggunakan teknik analisis regresi. Penggunaan teknik regresi bertujuan untuk menjelaskan pola pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk mengetahui persamaan regresi digunakan rumus sebagai berikut. (Sugiyono 2006 : 244-245) yakni :

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' = kepuasan pengunjung

a = konstanta

b₁ dan b₂ = koefisien regresi

X₁ = harga

X₂ = fasilitas

4. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (Harga dan Fasilitas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Pengunjung).

a. Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara Harga dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pengunjung.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

c. Kriteria Pengujian

Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig. $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai sig. $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

5. Uji t

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel harga dan fasilitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengujian nilai koefisien regresi pada model Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung dapat dirumuskan sebagai rumusan sebagai berikut :

a. H_{01} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pengunjung.

H_{a1} : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pengunjung.

b. H_{02} : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung.

H_{a2} : Ada pengaruh yang signifikan antara Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung.

Dari rumusan hipotesis tersebut di atas, maka pada taraf dengan menggunakan uji t dapat dibuat kriteria bahwa apabila nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka keputusan pengujian menerima H_0 dan menolak H_a (H_1 dan H_2). Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut tidak signifikan. Begitu pula sebaliknya apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka keputusan pengujian dalam hal ini menerima H_a (H_1 dan H_2) dan menolak H_0 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah PP IPTEK

Gagasan pendirian *Science Center* di Indonesia diprakasai oleh Menteri Riset dan Teknologi pada waktu itu Prof. Dr. B.J. Habibie pada tahun 1984. Dibentuk Panitia Kerja dengan SK Menteri Riset dan Teknologi No.15/M/Kp/IX/1984 untuk melakukan studi banding, pengkajian konsepsi dasar pembangunan, tema peragaan, sistem pengelolaan, serta bentuk arsitekturnya. Pada tahun 1987 *Supporting Committee* dibentuk untuk mensosialisasikan *Science Center* kepada masyarakat luas melalui penyelenggaraan pameran fisika dan matematika di Gedung Pengelola Taman Mini Indonesia Indah (TMII), yang dibuka oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Prof. Dr. Fuad Hasan.

Usaha sosialisasi dilanjutkan pada tahun 1988-1990 dengan peragaan 20 alat peraga interaktif bidang IPA di Anjungan Istana Anak-Anak TMII, sebagai hasil kerjasama dengan Fakultas Pendidikan Matematika & IPA, IKIP Jakarta. Tujuan usaha ini untuk pengenalan dan studi peninjauan animo masyarakat. Kesan yang diperoleh dari pengunjung sangat positif dan para remaja dapat

mengenal iptek secara lebih mudah dan nyata. Peragaan tersebut digunakan juga sebagai media pengajaran bidang iptek oleh beberapa mahasiswa IKIP Jakarta yang bertindak sebagai pemandu.

Konsep awal perencanaan Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK) kemudian dibantu oleh US Agency for International Development dan Asia Foundation. Sesuai dengan konsep awal tersebut, Master Plan PP IPTEK dikembangkan oleh Tim Kementerian Ristek, PT. Tripanoto Sri Konsultan, Tim dari Musee de La Villete dan Sopha Development dari Perancis.

Pada tanggal 20 April 1991, PP-IPTEK diresmikan oleh Presiden Soeharto di gedung sementara Terminal B Skylift TMII, berlantai 2 seluas 1.000 m². Sejumlah alat peraga telah dibuat sendiri oleh tenaga ahli dari Puslitbang KIM-LIPI, LUK BPPT, BATAN, juga sumbangan dari industri strategis dan IBM.

PP IPTEK akhirnya menempati gedung permanen pada tanggal 10 November 1995 berlokasi di poros utama kompleks TMII menghadap Plaza Perdamaian Monumen KTT Non-Blok. Dengan filosofi konsep sebagai api semangat iptek yang merupakan titik awal pengembangan masa depan, konsep desain bangunan *futuristic*, menjelajah tanpa batas. Konsultan Perencana PT. Tripanoto Sri telah merancang bangunan seluas 24.000 m² di atas

area seluas 42.300 m². Sejak saat itu telah tersedia sarana pembelajaran iptek yang memberi kesempatan kepada pengunjung untuk melihat dan mempelajari rahasia dan gejala alam yang diperagakan, mempelajari dengan menggunakan indera pendengar, pencium, dan peraba melalui manipulasi, operasi dan eksperimen. Melalui peragaan dan program, pengunjung diberi kesempatan untuk menjajaki fenomena dan khasanah iptek secara mandiri, keluarga dan kelompok, agar memberi inspirasi dan meningkatkan daya kretivitas dan inovasi.

Sumber : Annual Report 2014 PP IPTEK

2. Visi dan Misi PP IPTEK

a. Visi

Visi PP IPTEK adalah menjadi wahana pembudayaan iptek yang dinamis dan berperan aktif untuk mendorong tumbuhnya masyarakat yang inovatif dalam penguasaan iptek.

b. Misi

Misi yang dijalankan PP IPTEK adalah :

- 1) Meningkatkan peran aktif sebagai agen pembauran di masyarakat dalam pengembangan kreatifitas dan inovasi iptek.
- 2) Mengembangkan pembelajaran publik dibidang iptek dalam

mendukung sistem inovasi nasional.

- 3) Merintis pembangunan dan pengembangan *Science Center* di daerah.
- 4) Mengembangkan PP IPTEK sebagai referensi nasional *Science Center* di Indonesia.

3. Tujuan PP IPTEK

- a. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya penguasaan iptek bagi kesejahteraan.
- b. Mengembangkan keingintahuan masyarakat terhadap iptek.
- c. Mengembangkan ketertarikan dan motivasi generasi muda mempelajari iptek.
- d. Mendorong generasi muda menentukan pilihan karir dalam bidang iptek.
- e. Mengembangkan budaya iptek masyarakat Indonesia untuk menopang kemampuan inovasi iptek nasional.

4. Logo PP IPTEK



Gambar 4.1. Logo PP IPTEK

5. Website PP IPTEK

Pusat Peragaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP IPTEK)

Taman Mini Indonesia Indah (TMII), Jakarta 13560

☎ +62 21 8401 488, +62 21 3322 488

📠 +62 852 1023 56 24, +62 852 1023 56 225

🌐 <http://ppiptek.ristek.go.id>

✉ ppiptek@ristek.go.id

📧 ppiptek-tmii.blogspot.com

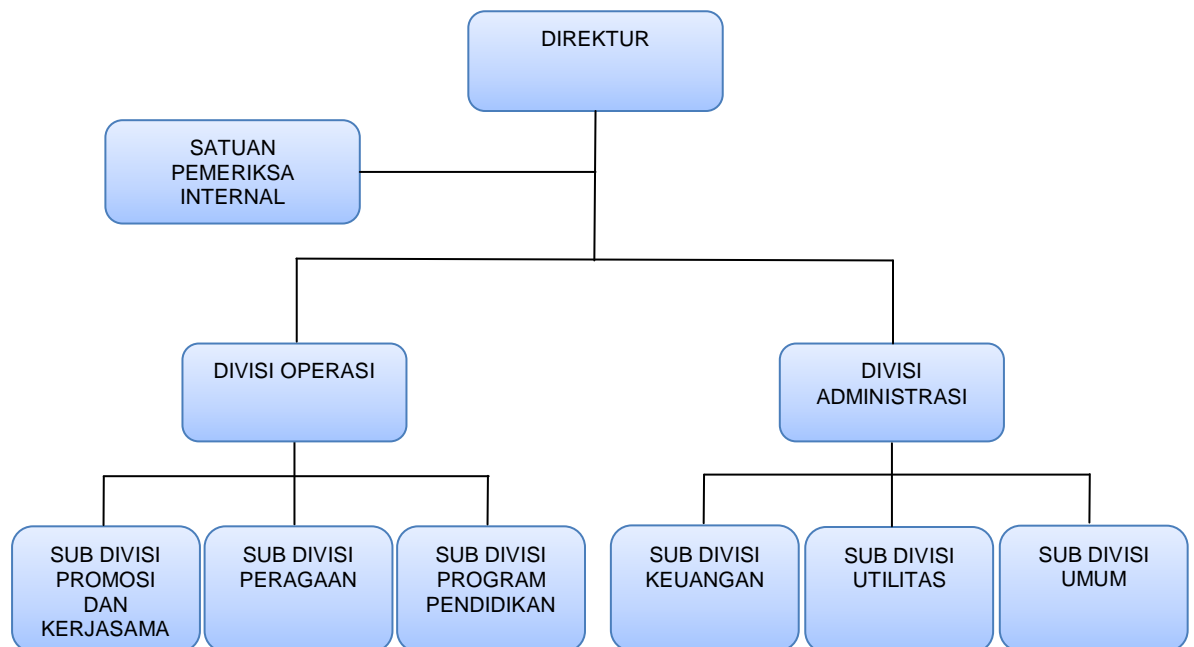
✉ humasppiptek@gmail.com

🐦 @ppiptek

📘 ppiptek

📷 @ppiptek

6. Struktur Organisasi PP IPTEK



Sumber : Annual Report 2014 PP IPTEK

Gambar 4.2.

Struktur Organisasi PP IPTEK

E. Analisis dan Pembahasan

1. Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Sesuai dengan penetapan jumlah sampel, maka penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengunjung PP IPTEK. Dari 100 kuesioner penelitian semuanya dapat dikumpulkan yang selanjutnya akan dilakukan perhitungan secara statistik, guna mengetahui sejauh mana Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung. Di bawah ini adalah tabel distribusi kuesioner tersebut.

Tabel 4.1
Distribusi Kuesioner dan Pengumpulan Data

Uraian	Jumlah
Jumlah responden terpilih	100
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang dikembalikan (terkumpul)	100
Jumlah kuesioner yang rusak	0
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100
Presentase	100%

Sumber : Data olahan kuesioner 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa, penelitian melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner dan kuesioner yang terkumpul sebanyak 100. Dengan demikian kuesioner yang akan diolah sebanyak 100 kuesioner.

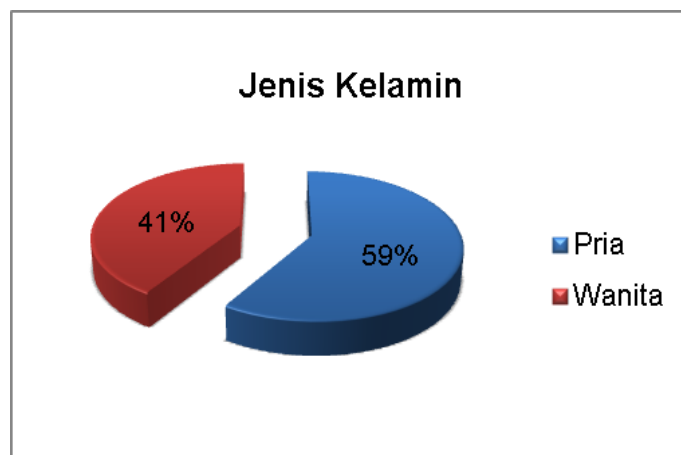
2. Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pengunjung PP IPTEK maka responden dalam penelitian ini dapat dikategorikan dalam beberapa karakteristik responden, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Berikut ini merupakan penjelasannya.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang jenis kelamin pengunjung PP IPTEK yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti disajikan pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3.
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin



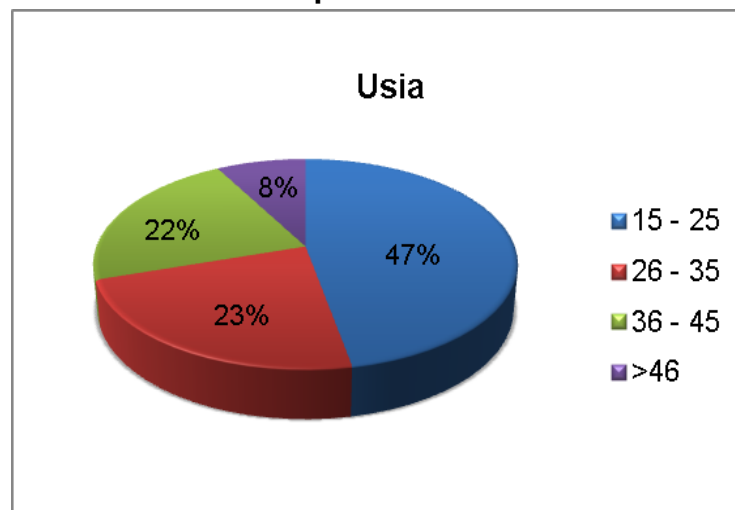
Berdasarkan Gambar 4.3. di atas menunjukkan bahwa jumlah responden pria lebih mendominasi yaitu 59 responden atau 59%, sedangkan jumlah responden wanita adalah 41

responden atau 41%. Responden penelitian mayoritas pria karena pada saat penyebaran kuesioner yang banyak ditemui adalah pria.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang usia pengunjung PP IPTEK yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



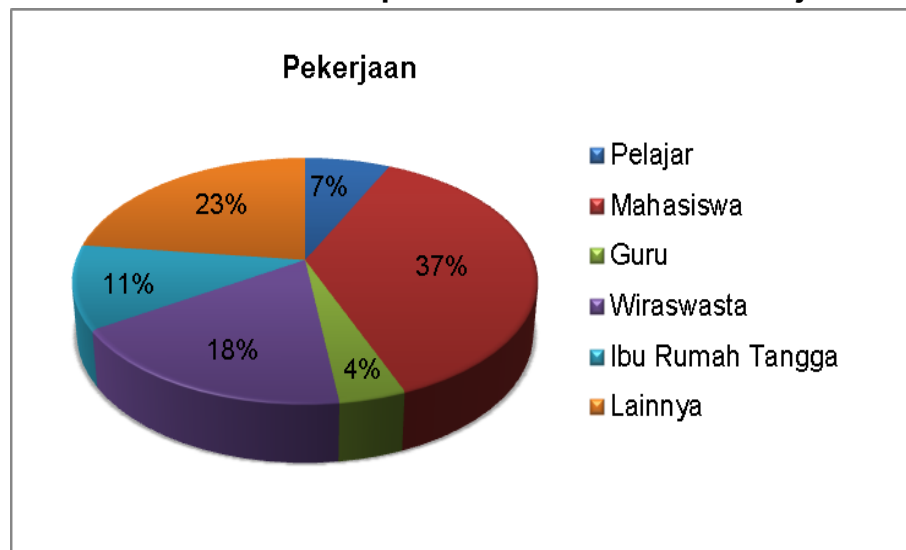
Berdasarkan Tabel 4.4. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar usia responden dalam penelitian ini memiliki tingkatan usia antara 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 47 responden atau 47%, tingkatan usia 26 - 35 tahun sebanyak 23 responden atau 23%, lalu tingkatan usia 36 - 45 tahun sebanyak 22 responden

atau 22% dan yang terendah memiliki umur lebih dari 46 tahun yaitu sebanyak 8 responden atau 8%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang pekerjaan pengunjung PP IPTEK yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada Gambar 4.5.

Gambar 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



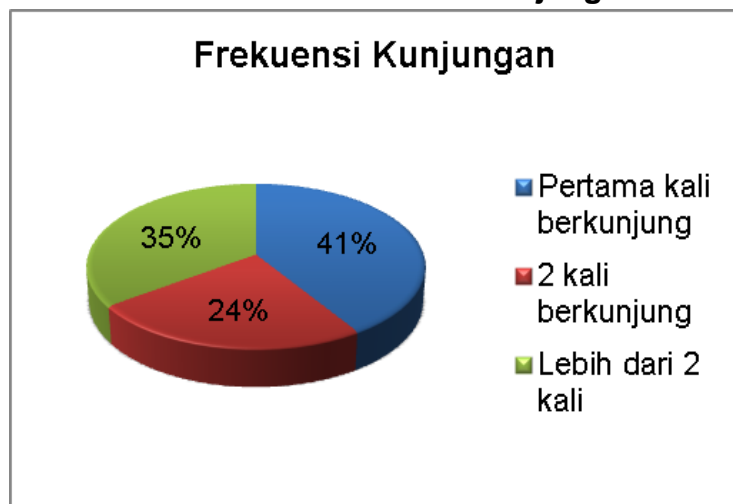
Berdasarkan Tabel 4.5. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yaitu sebanyak 37 responden atau 37%, lain-lain sebanyak 23 responden atau 23%, wiraswasta sebanyak 18 responden atau 18%, ibu rumah tangga sebanyak 11 responden atau 11%, pelajar sebanyak 7 responden atau 7%

dan yang terendah adalah guru sebanyak 4 responden atau 4%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, maka diperoleh data tentang frekuensi kunjungan pengunjung PP IPTEK yang menjadi responden dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada Gambar 4.6.

Gambar 4.6.
Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan



Berdasarkan Tabel 4.6. di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini baru pertama kali berkunjung ke PP IPTEK yaitu sebanyak 41 responden atau 41%, lebih dari 2 kali berkunjung sebanyak 35 responden atau 35% dan 2 kali kunjungan sebanyak 24 responden atau 24%.

3. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji Validitas instrumen digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Sebuah pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} dan sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari nilai r_{tabel} maka pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap drop atau tidak valid. Kuesioner yang tidak valid tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam sebuah penelitian. Nilai r tabel dari sampel sebanyak 100 responden adalah sebesar 0,195 (tabel terlampir). Penghitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan software SPSS 22.

Kriteria pengujian validitas :

Valid = Sig (Probabilitas) > 0,195

Tidak Valid = Sig (Probabilitas) < 0,195

1) Uji Validitas Variabel X_1 (Harga)

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS 22 pada kuesioner yang berhasil diisi dan dikumpulkan

kepada 100 responden untuk variabel X_1 (harga), maka diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel X_1 (Harga)

Correlations				
		r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
H1	Pearson Correlation	.548**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H2	Pearson Correlation	.664**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H3	Pearson Correlation	.541**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H4	Pearson Correlation	.584**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H5	Pearson Correlation	.307**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.002		
	N	100		
H6	Pearson Correlation	.531**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H7	Pearson Correlation	.442**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H8	Pearson Correlation	.611**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H9	Pearson Correlation	.626**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		

H10	Pearson Correlation	.667**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H11	Pearson Correlation	.600**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H12	Pearson Correlation	.584**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H13	Pearson Correlation	.527**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H14	Pearson Correlation	.552**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
H15	Pearson Correlation	.574**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X_1 di atas, terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,195) sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,667 dan nilai r_{hitung} terendah adalah 0,307. Pernyataan kuesioner yang dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Dengan demikian, semua pernyataan layak dijadikan instrumen untuk variabel X_1 .

2) Uji Validitas Variabel X_2 (Fasilitas)

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS 22 untuk variabel X_2 (fasilitas) diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Fasilitas)

Correlations				
		r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
F1	Pearson Correlation	.605**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F2	Pearson Correlation	.648**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F3	Pearson Correlation	.418**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F4	Pearson Correlation	.485**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F5	Pearson Correlation	.539**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F6	Pearson Correlation	.717**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F7	Pearson Correlation	.442**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		
F8	Pearson Correlation	.644**	.195	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100		

F9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.506** .000 100	.195	VALID
F10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.586** .000 100	.195	VALID
F11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.636** .000 100	.195	VALID
F12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.504** .000 100	.195	VALID
F13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.557** .000 100	.195	VALID
F14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.584** .000 100	.195	VALID
F15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.598** .000 100	.195	VALID
F16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.645** .000 100	.195	VALID
F17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.691** .000 100	.195	VALID
F18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.634** .000 100	.195	VALID
F19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.662** .000 100	.195	VALID
F20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.651** .000 100	.195	VALID

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel X_2 di atas, terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,195) sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,717 dan nilai r_{hitung} terendah adalah 0,418. Pernyataan kuesioner yang dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Dengan demikian, semua pernyataan layak dijadikan instrumen untuk variabel X_2 .

3) Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pengunjung)

Berdasarkan perhitungan statistik menggunakan SPSS 22 pada kuesioner yang berhasil diisi dan dikumpulkan kepada 100 responden untuk variabel Y (kepuasan pengunjung), maka diperoleh nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Kepuasan Pengunjung)

Correlations			
	r_{hitung}	r_{tabel}	KETERANGAN
Pearson Correlation	.540**	.195	VALID
KP1 Sig. (2-tailed)	.000		
N	100		

KP2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.730** .000 100	.195	VALID
KP3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.584** .000 100	.195	VALID
KP4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.705** .000 100	.195	VALID
KP5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.773** .000 100	.195	VALID
KP6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.797** .000 100	.195	VALID
KP7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.694** .000 100	.195	VALID
KP8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.751** .000 100	.195	VALID
KP9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.737** .000 100	.195	VALID
KP10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.782** .000 100	.195	VALID
KP11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.677** .000 100	.195	VALID
KP12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.628** .000 100	.195	VALID
KP13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.580** .000 100	.195	VALID
KP14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.463** .000	.195	VALID

	N	100		
	Pearson Correlation	.414**	.195	
KP15	Sig. (2-tailed)	.000		VALID
	N	100		

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari uji validitas pernyataan kuesioner variabel Y diatas, terlihat bahwa semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,195) sehingga semua pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap valid. Dengan nilai r_{hitung} tertinggi adalah 0,797 dan nilai r_{hitung} terendah adalah 0,414. Pernyataan kuesioner yang dikatakan valid artinya kuesioner mampu dijadikan sebagai alat ukur dari variabel yang diteliti.

Dengan demikian, semua pernyataan layak dijadikan instrumen untuk variabel Y.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen. Kehandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Dengan demikian instrumen-instrumen tersebut dapat menjangkau data untuk mengungkapkan tujuan penelitian.

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan koefisien reliability *Alpha Cronbach* yang perhitungannya menggunakan prosedur reliabilitas pada paket program SPSS 22.

1) Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Harga)

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1 (Harga)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.842	15

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel X_1 diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836 (Tabel 4.5). Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang reliabilitas artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau

mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun. Hal ini terkait dengan konsistensi dan kecilnya *mis perception* dari responden terhadap isi pernyataan kuesioner.

Artinya bahwa nilai variabel X_1 adalah reliable dan kuesioner ini mampu dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Fasilitas)

Table 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_2 (Fasilitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.900	20

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan untuk variabel X_2 diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,898 (Tabel 4.6). Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang reliabilitas

artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

Artinya bahwa nilai variabel X_2 adalah reliable dan kuesioner ini mampu dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

3) Uji Realibilitas Variabel Y (Kepuasan Pengunjung)

Table 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Kepuasan Pengunjung)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.907	15

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari hasil uji reliabilitas 15 pernyataan untuk variabel Y diatas, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910 (Tabel 4.7). Angka ini berada di atas 0,60. Dengan demikian bahwa pernyataan-pernyataan kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas (kehandalan). Kuesioner yang reliabilitas artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan berapa kalipun.

Artinya bahwa nilai variabel Y adalah reliable dan kuesioner ini mampu dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

c. Uji Koefisien Kolerasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung digunakan perhitungan korelasi Product Moment Pearson. Dan untuk mengetahui berapa jumlah koefisien korelasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan, maka diperoleh nilai seperti dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Korelasi Variabel X₁ (Harga) dan X₂ (Fasilitas)
terhadap Y (Kepuasan Pengunjung)

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.541**	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.541**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.659**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Sumber : Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Hubungan antara Variabel X₁ (Harga) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) memiliki nilai korelasi sebesar 0,659 (Tabel

4.8) angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Tabel 4.8). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel X_1 terhadap variabel Y, artinya ialah bahwa 65,9% kepuasan pengunjung berhubungan dengan harga.

2) Hubungan antara Variabel X_2 (Fasilitas) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) memiliki nilai korelasi sebesar 0,736 (Tabel 4.8) angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Tabel 4.8). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel X_2 terhadap variabel Y, artinya ialah bahwa 73,6% kepuasan pengunjung berhubungan dengan fasilitas.

3) Hubungan antara Variabel X_1 (Harga) dengan Variabel X_2 (Fasilitas) memiliki nilai korelasi sebesar 0,541 (Tabel 4.8) angka ini berada diatas 0,60 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (Tabel 4.8). Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel X_1 terhadap variabel X_2 , artinya ialah bahwa 54,1% fasilitas berhubungan dengan harga.

4) Korelasi antara Variabel X_1 (Harga), X_2 (Fasilitas) dan Y (Kepuasan Pengunjung) diperoleh sebesar 0,798 (Tabel 4.9) atau 79,8%, artinya antara ketiga variabel tersebut memiliki

hubungan yang kuat. Hasil uji korelasi berganda dapat dilihat pada nilai R dalam tabel Summary.

d. Uji Determinasi

Uji Determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh antara variabel independen X_1 dan X_2 secara serentak terhadap variabel dependen Y.

Tabel 4.9
Hasil Uji Determinasi Variabel X_1 (Harga) dan X_2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan Pengunjung)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.630	3.34447

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R Square sebesar 0,637 (Tabel 4.9) atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga dan Fasilitas) terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Pengunjung) sebesar 63,7% sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

e. Uji Regresi Berganda

Berikutnya akan dilakukan uji regresi, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, untuk mengetahui berapa jumlah koefisien regresi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. Untuk mengetahui besarnya pengaruh tersebut dilakukan dengan analisis model regresi berganda yang secara struktural dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y'	= Kepuasan Pengunjung	X ₁	= Harga
a	= nilai konstanta	X ₂	= Fasilitas
b ₁ dan b ₂	= koefisien residual.		

Berdasarkan hasil analisis model regresi hubungan antara Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung dapat ditunjukkan seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda Variabel X_1 (Harga)
dan X_2 (Fasilitas) Terhadap Y (Kepuasan Pengunjung)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.197	4.449		.494	.622
X1	.365	.072	.369	5.073	.000
X2	.452	.061	.536	7.373	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS ver 22

Dari hasil tabel diatas maka dihasilkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y' = 2,197 + 0,365X_1 + 0,452X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (a) sebesar 2,197 (Tabel 4.10) artinya jika harga (X_1) dan fasilitas (X_2) nilainya adalah 0, maka kepuasan pengunjung (Y) nilainya adalah sebesar 2,197.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X_1) sebesar 0,365 (Tabel 4.10) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,365 atau akan memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung sebesar 0,365 atau 36,5%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi

hubungan positif antara harga dengan kepuasan pengunjung.

- 3) Koefisien regresi variabel fasilitas (X_2) sebesar 0,452 (Tabel 4.10) artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan fasilitas mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pengunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,452 atau memberikan pengaruh pada kepuasan pengunjung sebesar 0,452 atau 45,2%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara fasilitas dengan kepuasan pengunjung.

f. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji Regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah Variabel Independen (Harga dan Fasilitas) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Dependen (Kepuasan Pengunjung).

1) Rumusan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh secara signifikan antara harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung.

H_a : Ada pengaruh secara signifikan antara harga dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Kriteria Pengujian

Jika nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika nilai sig. $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai sig. $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Regresi
Secara Bersama-sama (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1906.367	2	953.184	85.216	.000 ^b
	Residual	1084.993	97	11.185		
	Total	2991.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,216 (Tabel 4.11) dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 (Tabel 4.11). Nilai F_{tabel} yang diperoleh dari 100

sampel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, $n = 100$ dan $k = 3$), adalah sebesar 3,09 (F Tabel terlampir). Jadi F_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu $85,216 > 3,09$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

g. Uji t

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel harga dan fasilitas terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

1) Rumusan Hipotesis

H_{01} : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pengunjung.

H_{a1} : Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pengunjung.

H_{02} : Tidak ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.

H_{a2} : Ada pengaruh signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pengunjung.

2) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Kriteria Pengujian

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Jika nilai sig. $<$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima.

Jika nilai sig. $>$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak.

Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Jika nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Jika nilai sig. $<$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima.

Jika nilai sig. $>$ 0,05 ($\alpha = 5\%$) maka H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji t Pengaruh Variabel X₁ (Harga) dan
X₂ (Fasilitas) Terhadap Y (Kepuasan Pengunjung)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.197	4.449		.494	.622
X1	.365	.072	.369	5.073	.000
X2	.452	.061	.536	7.373	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS ver 22

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1) X₁ (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pengunjung)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t_{hitung} X₁ sebesar 5,073 (Tabel 4.12) dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 (Tabel 4.12). Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari 100 sampel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df = n - k = 100 - 3 = 97$, $n = 100$ dan $k = 3$) adalah sebesar 1,985 (t Tabel terlampir). Dengan demikian maka variabel X₁ memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,073 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X₁ memiliki kontribusi

terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

2) Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai t_{hitung} X_2 sebesar 7,373 (Tabel 4.12) dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000 (Tabel 4.12). Nilai t_{tabel} yang diperoleh dari 100 sampel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* ($df = n - k = 100 - 3 = 97$, $n = 100$ dan $k = 3$) adalah sebesar 1,985 (t Tabel terlampir). Dengan demikian maka variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu $7,373 > 1,985$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

4. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini telah dilakukan secara maksimal dengan mengikuti prosedur secara ilmiah, namun demikian peneliti merasa yakin bahwa tidak semua konsep-konsep yang seharusnya ada dapat dituangkan sehingga peneliti mengakui bahwa penelitian ini mengandung banyak kekurangan dari berbagai macam keterbatasan diantaranya :

- a. Kepuasan Pengunjung sebenarnya dipengaruhi oleh banyak faktor, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi pada faktor harga dan fasilitas saja sehingga masih memberikan kemungkinan untuk faktor lain diluar kedua faktor tersebut yang dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pengunjung.
- b. Pengukuran variabel-variabel penelitian menggunakan instrument yang dikembangkan dengan sangat terbatas sehingga masih memberikan kemungkinan beberapa aspek yang belum terwakili secara penuh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung di PP IPTEK Taman Mini Indonesia Indah Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan uji korelasi berganda didapatkan hasil sebesar 0,798 (79,8%), ini menunjukkan bahwa harga dan fasilitas memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pengunjung.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda $Y' = 2,197 + 0,365X_1 + 0,452X_2$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh sebesar 0,365 atau 36,5% terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan variabel fasilitas memberikan pengaruh sebesar 0,452 atau 45,2% terhadap kepuasan pengunjung. Dari Hasil uji regresi ini membuktikan bahwa kepuasan pengunjung lebih besar dipengaruhi oleh faktor fasilitas dibandingkan faktor harga.

3. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa harga dan fasilitas secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,637 atau 63,7%.
4. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t dan Uji F. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar $5,073 > 1,985$ dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan fasilitas memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,373 > 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa harga dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($85,216 > 3,09$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Setelah mengolah, menganalisa, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, peneliti mencoba mengajukan beberapa saran bagi PP IPTEK TMII Jakarta, dalam upaya meningkatkan harga

dan fasilitas yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, diantaranya sebagai berikut :

1. Berkenaan dengan variabel harga yang memiliki pengaruh pada penelitian ini, PP IPTEK sebaiknya tetap memberikan potongan-potongan harga untuk rombongan, batita, manula, dan difabel. Bahkan sebaiknya menambah ide-ide perihal potongan harga, seperti potongan harga saat weekend, liburan sekolah, hari jadi PP IPTEK, hari jadi Indonesia, potongan harga untuk wisatawan asing yang dapat berbahasa Indonesia dan lain sebagainya. Karena hal tersebut merupakan faktor yang dapat menarik pengunjung untuk datang ke PP IPTEK dan bahkan membuat pengunjung datang kembali serta merekomendasikan PP IPTEK TMII Jakarta.
2. Berkenaan dengan variabel fasilitas yang memiliki pengaruh pada penelitian ini, maka PP IPTEK sebaiknya menambahkan fasilitas-fasilitas yang lebih kekinian, seperti penambahan alat peraga yang lebih modern, transaksi tiket yang menggunakan komputerisasi, penyediaan papan penunjuk arah *electric* serta jadwal show dengan menggunakan papan *electric*. Karena selain dapat memudahkan dan memberikan rasa puas kepada pengunjung hal tersebut juga dapat memberikan nilai plus pada PP IPTEK TMII Jakarta.

3. Selain penambahan fasilitas yang kekinian, fasilitas yang sudah ada pun perlu perawatan, perbaikan serta ditingkatkan seperti interior gedung, tata letak alat peraga, fasilitas toilet, kesejukan ruangan dan sebagainya agar pengunjung merasa lebih nyaman saat berkunjung ke PP IPTEK TMII Jakarta.
4. PP IPTEK juga disarankan untuk menjaga hubungan baik terhadap pengunjung yang telah berkunjung ke PP IPTEK, agar mereka mau berkunjung kembali. Hal tersebut tentunya harus di dukung dengan harga dan fasilitas yang memuaskan sehingga mampu menjadi daya tarik untuk melakukan kunjungan.
5. Media pemasaran serta kegiatan pemasaran yang telah dilakukan PP IPTEK perlu di perluas serta diperbanyak, agar pengunjung dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai PP IPTEK, Terutama di era globalisasi ini yang semakin canggih teknologinya.
6. Variasi wahana dan alat peraga juga perlu ditingkatkan dan diklasifikasikan kembali seperti klasifikasi alat peraga untuk pelajar tingkat kanak-kanak, sekolah dasar, menengah pertama, dan menengah atas agar dapat memberikan kemudahan serta daya tarik bagi pengunjung. Serta memperbanyak kegiatan olimpiade dan workshop yang bermanfaat dan menarik minat pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Arianto Samier Irhash. 2008. *Pengertian Fasilitas*. <http://sobatbaru.blogspot.ae/2008/10/pengertian-fasilitas-belajar.html?m=1>. Diakses pada 15 April 2016.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta
- Faisal. 2005. *Pengaruh Intensif dan Fasilitas Kerja Terhadap Produktifitas Karyawan*. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/pdf>. Diakses pada 15 April 2016.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Kedua*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hapsari Kesuma Putri. 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung* (Skripsi). Jakarta : Universitas Respati Indonesia.
- Herliyana. 2013. *Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air* (Skripsi). Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Kertajaya, Hermawan. 2000. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Kontrol*. Jakarta : PT. Prehalindo
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2*. Jakarta : Indeks

- Lamb, et al. 2001. *Pemasaran*. Buku 1 dan 2. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salem Empat
- _____ dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta : Salemba Empat
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial Edisi Kedua*. Yogyakarta : Ekosiana
- McCharty dan Perrefault. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta : Erlangga
- Misbahudin dan Hasan,Iqbal, 2013, *Analisis Data penelitian dengan Statistik*, Edisi 2, Jakrata:Bumi Aksara
- Moekijat. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Pustaka
- Muhammad Susilo Adityo Laksono. 2015. *Pengertian Minat Beli dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Menurut Ahli*. <http://adityolaksono26.blogspot.ae/2015/03/pengertian-minat-beli-dan-faktor-faktor.html?m=1>. Diakses pada 15 April 2016.
- Saladin, Djasmin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung : Lindakarya
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty

- TipsSerbaSerbi. 2016. *Definisi Harga Menurut Para Ahli*. <http://tipsserbaserbi.blogspot.ae/2015/02/definisi-harga-menurut-para-ahli.html?m=1>. Diakses pada 15 April 2016.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Cetakan Ketiga, Andi
- _____. 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Vina Tanjung. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Harga dan Minat Beli Konsumen*. <http://blogger-viens.blogspot.ae/2013/01/kualitas-produk.html?m=1>. Diakses pada 15 April 2016.
- Wahyu Kartika Aji. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Studi pada Pasien Klinik As Syifa di Kabupaten Bekasi* (Skripsi). Semarang : Universitas Diponegoro.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama Lengkap : Asysyah
 NPM : 123100002
 Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 28 September 1992
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Status : Menikah
 Alamat : Jl. Raya Hankam Pos III RT 03 RW 05 No. 82
 Jatimurni Pondok Melati Bekasi 17431



RIWAYAT PENDIDIKAN

Tahun Lulus	Jenjang	Asal Sekolah
2004	SD	SDN Jatimurni V Bekasi
2007	SMP	SMPN 192 Jakarta
2010	SMK	SMK Sandikta Bekasi

Saya menyatakan bahwa semua keterangan daftar riwayat hidup ini adalah benar dan apabila terdapat kesalahan saya bersedia bertanggung jawabkannya.

Jakarta, 08 Agustus 2016

Asysyah
123100002