

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan bisnis pada sektor jasa semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar aktivitas tersebut tidak bisa lepas dari penggunaan atau peranan dari berbagai sektor jasa. Mutu atau kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih berbagai jenis barang atau jasa. Mutu dapat dinyatakan sebagai suatu karakteristik yang harus dipelihara guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pemeliharaan tingkat kepuasan pelanggan terhadap mutu barang dan jasa merupakan faktor yang menentukan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan bisnis. Dengan demikian mutu atau kualitas merupakan pedoman yang sangat penting dalam perkembangan dan pencapaian suatu tujuan perusahaan bisnis.

Sektor pariwisata menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang penting, dimana dalam perekonomian suatu negara, apabila dikembangkan secara terencana dan terpadu, peran pariwisata mampu menggerakkan kegiatan ekonomi, termasuk sektor-sektor lainnya seperti, perhotelan dan penginapan, barang-barang dan kerajinan lokal, industri makanan, serta transportasi, dengan demikian lapangan kerja, pendapatan masyarakat, pendapatan daerah, dan pendapatan negara (penerimaan devisa) dapat meningkat. Sektor pariwisata dapat berfungsi sebagai katalisator pembangunan sekaligus akan mempercepat proses

pembangunan itu sendiri, hal ini dimungkinkan karena kepariwisataan sebagai upaya ekonomi, bukan saja padat modal, tetapi juga padat karya sehingga sektor pariwisata mampu meningkatkan penyerapan tenaga kerja. Pariwisata adalah sebuah industri hiburan yang didukung dengan fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat setempat, pengusaha, pemerintah daerah dan pemerintah. Wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, mendapatkan hiburan, pengembangan pribadi, mempelajari daya tarik wisata, dan menikmati kekhasan tempat yang dikunjunginya dalam jangka waktu yang pendek. Kepariwisataan adalah merupakan kegiatan jasa yang memanfaatkan kekayaan alam dan lingkungan hidup yang khas, seperti hasil budaya, peninggalan sejarah, pemandangan alam yang indah dan iklim yang nyaman.

Dari latar belakang di atas, penulis memilih tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi di Kabupaten Tanah Karo sebagai penelitian. Bukit Gundaling menawarkan keindahan utamanya yang cocok untuk bersantai dengan pemandangan yang indah yaitu seluruh daerah Berastagi, Gunung Sibayak dan Gunung Sinabung. Penawaran jasa yang ada di Bukit Gundaling adalah penyewaan tikar, tenda, dan jasa fotografi.

Banyak hal yang dilakukan pemerintah untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung ke Berastagi, khususnya Bukit Gundaling agar jumlah wisatawan terus bertambah dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan daerah. Karena melalui pariwisata dapat diperoleh dana dan jasa bagi pembangunan, diantaranya dapat dilihat dalam bentuk devisa,

pajak dan retribusi yang di peroleh dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang ada di daerah tersebut.

Menganalisis kepuasan konsumen sangat perlu dilakukan, karena kepuasan konsumen atas suatu jasa tentu akan berbeda pada waktu yang berbeda pula. Bisa jadi jasa yang ditawarkan dianggap memuaskan pada saat sekarang tetapi belum tentu akan memuaskan pada masa yang akan datang, sehingga pemerintah daerah, perusahaan, dan masyarakat yang mempunyai usaha dalam bentuk jasa diharapkan akan lebih tanggap mendengar keluhan pelangganya. Tingkat kepuasan konsumen yang berwisata ke Tanah Karo bisa dilihat dari jumlah kunjungan wisatawan berdasarkan data tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**

**Data Kunjungan Wisatawan ke Bukit Gundaling Berastagi Tahun 2008-2016**

<b>TAHUN</b>	<b>PENGUNJUNG BUKIT GUNDALING (ORANG)</b>
<b>2008</b>	<b>121.762</b>
<b>2009</b>	<b>130.392</b>
<b>2010</b>	<b>120.630</b>
<b>2011</b>	<b>121.873</b>
<b>2012</b>	<b>130.026</b>
<b>2013</b>	<b>114.145</b>
<b>2014</b>	<b>97.401</b>
<b>2015</b>	<b>111.123</b>
<b>2016</b>	<b>130.676</b>

**Sumber :Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo**

- Jumlah kunjungan dihitung dari jumlah orang yang memasuki obyek wisata melalui tiket/karcis yang terjual.

Berdasarkan data diatas dapat kita ketahui bahwa setelah meletusnya Gunung Sinabung untuk pertama kalinya di tahun 2010, langsung terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Karo. Jumlah pengunjung

wisatawan paling rendah adalah di tahun 2014, karena terjadinya erupsi Sinabung yang paling parah . Hal ini tentunya akan menimbulkan dampak negatif bagi perkembangan sektor pariwisata itu sendiri. Selain itu juga pastinya akan berdampak negatif terhadap pendapatan daerah.

Seperti yang disampaikan oleh Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo yang dikutip dari Karo News menyatakan

**“Sektor pariwisata di Kabupaten Karo mengalami kerugian sekitar Rp 10 miliar, akibat terjadinya erupsi Gunung Sinabung selama dua pekan terakhir. Pelaku dunia wisata yang ada di Kabupaten Karo sangat merasakan penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang datang dari berbagai daerah. Kepala Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Karo, Dinasti Sitepu Selasa (21/10), menyebutkan kerugian sektor pariwisata sangat dirasakan. Beliau menyebutkan, kunjungan turis menurun drastis”<sup>1</sup>.**

Berdasarkan uraian penjelasan fenomena diatas penulis tertarik untuk melihat berapa besarnya pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi. Atas hal tersebut penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesesuaian Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

---

<sup>1</sup> Dinasti, Website Karo News, 2016

**Tabel 1.2**

**Tingkat Kepuasan Pengunjung Bukit Gundaling Berastagi**

Tingkat Kepuasan	Jumlah Pengunjung	Persentase
Sangat Setuju	3	20%
Setuju	6	40%
Ragu-Ragu		
Tidak Setuju	4	26.6%
Sangat Tidak Setuju	2	13.3%
<b>Total</b>	<b>15</b>	

**Sumber: Hasil Pra Penelitian (2017)**

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa responden sebanyak 15 orang, pengunjung sebanyak 40% merasa puas dan 20% sangat puas berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi. Pengunjung menjadikan Bukit Gundaling Sebagai tujuan utama dibandingkan tempat wisata lain di Berastagi. Alasan utama pengunjung memilih Bukit gundaling sebagai tempat utama adalah karena sirkulasi udara yang sangat sejuk dan pemandangan yang indah, harga yang relatif murah mulai dari uang retribusi dan Fasilitas sarana dan prasarana yang disediakan oleh pihak pengelola. Selain harga yang murah pengunjung mendapatkan kepuasan pelayanan yang baik dan ramah di Bukit Gundaling. Semua kebutuhan pengunjung disediakan dan dilayani dengan baik oleh pihak pengelola. Seperti misalnya, menyediakan tenda tempat berteduh bagi yang ingin berkumpul bersama keluarga.

Dari responden sebanyak 15 orang tersebut masih terdapat 26,6% merasa tidak puas dan 13,3% merasa sangat tidak puas berwisata ke bukit Gundaling Berastagi. Pengunjung merasa tidak puas karena harga yang ditawarkan pihak pengelola sangat mahal. Seperti untuk menyewa satu tenda harus membayar Rp. 25.000 – Rp. 50.000, naik kuda atau delman Rp. 40.000 – Rp. 80.000, makanan dan minuman ditawarkan sangat mahal.

Selain harga yang mahal, pengelola menyediakan fasilitas yang minim dan terkadang mereka tidak ramah kepada pengunjung. Selain itu pengunjung sangat mengeluhkan Pemda setempat karena pengelolaan bukit Gundaling belum maksimal, seperti infrastruktur. Kondisi jalan yang berlobang membuat perjalanan pengunjung kurang nyaman. Sering terjadi kemacetan yang panjang karena lokasi yang sempit dan tata kelola yang kurang baik.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dapat diidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- |                       |                             |
|-----------------------|-----------------------------|
| 1. Kualitas produk    | 7. <i>Place</i>             |
| 2. Kualitas pelayanan | 8. <i>People</i>            |
| 3. Emosional          | 9. <i>Physical evidence</i> |
| 4. Biaya              | 10. <i>Customer service</i> |
| 5. <i>Pricing</i>     | 11. <i>Process</i>          |
| 6. <i>Promotion</i>   |                             |

### **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah kepuasan konsumen pada pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayanan yang berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi. Variabel kesesuaian harga dalam penelitian ini diadaptasi dari faktor harga.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kesesuaian harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen tempat wisata Bukit Gundaling berastagi?
3. Apakah kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi kesesuaian harga terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikansi kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman dalam penerapan ilmu yang berkaitan dengan usaha jasa sektor pariwisata yaitu harga, kualitas jasa, fasilitas, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
2. Bagi perusahaan, dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dipakai sebagai dasar untuk peneliti lebih lanjut dengan variabel berbeda.
4. Bagi pembaca, untuk menambah pengetahuan tentang usaha jasa bidang sektor pariwisata khususnya tentang harga, kualitas pelayanan dan fasilitas kepuasan konsumen.
5. Bagi lembaga pendidikan Universitas HKBP Nommensen, untuk menambah referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian yang samamengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di masa yang akan datang.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA BERFIKIR,**  
**DAN RUMUSAN HIPOTESIS**

**A. Tinjauan Pustaka**

**1. Tinjauan Teoritis**

**2.1 Pengertian harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat dapat menghasilkan pendapatan sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan berapa besar laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan oersaingan yang semakin tajam dewasa ini, peranan harga sangat penting terutama sangat terasa dalam pasar pembeli, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan konsumen

Menurut Philip Kotler: **“Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya”<sup>2</sup>.**

Menurut Gitosudarmo: **“Harga merupakan jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”<sup>3</sup>.**

Defenisi ini memberikan pemahaman bahwa harga berarti suatu bidang pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan disektor. Harga juga mengkomunkasikan nilai yang dimaksudkan dari produk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

### **2.1.1 Konsep dan Peranan Harga**

Konsep dan peranan harga, bila dimanfaatkan yang dirasakan konsumen meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

#### ***Asumsi***

- Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah : misalnya Iuran, Tarif, Sewa, Bunga, Komisi, Upah, Gaji, Honorarium, dan sebagainya.
- Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung pada laba perusahaan :

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketiga Belas, Jilid Dua, 2006, hal, 67.

<sup>3</sup> Gitosudarmo, Indriyo, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Kedua, Cetakan Keenam, Penerbit: BPFE, Yogyakarta, 2008, hal. 78.

Laba = Pendapatan Total – Biaya Total ( *Harga per unit x Kuantitas yang terjual*)-( *Biaya Tetap* )

Disudut pandang konsumen seringkali digunakan sebagai indikator *Nilai*, bilamana harga tersebut, dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Nilai ( *Value* ) di-defenisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terakhir.

Harga dapat dirumuskan :

**Nilai = Manfaat yang dirasakan**

**Harga**

### **2.1.2 Peranan Harga**

Ada dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli sbb:

1. Peranan Alokasi Dari Harga :
  - a. Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas yang diharapkan berdasarkan daya beli
  - b. Dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa
  - c. Dapat membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia
  - d. Memutuskan alokasi dana yang dikehendaki
2. Peranan Informasi dari Harga :
  - a. Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

- b. Membantu pembeli dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk/manfaat secara abjektif.

### **2.1.3 Sasaran Penetapan Harga**

1. Berorientasi pada laba:
  - a. Untuk mencapai target laba investasi laba penjualan bersih
  - b. Untuk memaksimalkan laba
2. Berorientasi pada penjualan:
  - a. Untuk meningkatkan penjualan
  - b. Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar penjualan
3. Berorientasi pada status Quo, yaitu:
  - a. Untuk menstabilkan laba
  - b. Untuk menangkal persaingan

### **2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga :**

#### **– Faktor Internal**

##### **1. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

##### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.

### 4. Organisasi

- a) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- c) Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d) Pada perusahaan besar, sering kali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.
- e) Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang ( range ) harga tertentu.
- f) Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak.

g) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntansi.

– **Faktor Eksternal**

1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri :

- a. Persaingan dalam industri yang bersangkutan
- b. Produk substitusi
- c. Pemasok
- d. Pelanggan
- e. Ancaman-ancaman baru

Informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Defernsiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

### **2.1.5 Tujuan Penetapan Harga**

Pada umumnya para produsen di dalam menetapkan tingkat harga dari setiap harga barang atau jasa yang dihasilkan memiliki sejumlah tujuan dan sasaran yang akan dicapai dari setiap kebijakan yang diambil. Adapun tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu *market share*, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualan.

### **2.1.6 Harga Produk**

Harga produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya, karena dengan harga jual kita dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan bauran pemasaran yang lain seperti produk, promosi, dan saluran distribusi merupakan unsur-unsur yang mengakibatkan biaya suatu perusahaan akan bertambah. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, sesuai dengan beberapa laba yang diinginkan oleh perusahaan, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan memiliki produk yang tersedia dimana-mana dan murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi

pada produksi menyerahkan segenap upayanya untuk mencapai orientasi yang tinggi dan liputan yang luas.

Menurut Kotler, harga diartikan sebagai berikut: **“Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan”**<sup>4</sup>. Defenisi ini memberikan penjelasan bahwa harga suatu artikel atau servis merupakan sebuah ekspresi yang dihubungkan dengan unit-unit kekuatan moneter artikel yang bersangkutan dalam bidang pertukaran pasar. Artinya dari uang yang akan “dibelinya” dan dengan demikian pada akhirnya dari benda-benda dan jasa-jasa untuk apa uang tersebut dapat ditukar. Sedangkan pengertian harga jual menurut ekonomi harga sesuatu barang atau jasa tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat dipertukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri diman setiap barang-barang ekonomi itu mempunyai sifat kegunaan dan *scarcity*. Karena sifat kegunaan dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat. Disamping itu barang-barang ekonomi juga mempunyai sifat *scarcity* yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jika karena adanya permintaan oleh pembeli serta penawaran oleh penjual terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

Dari defenisi harga menurut disiplin ilmu atas kita dapat menyimpulkan bahwa harga produk adalah sesuatu barang apabila dipertukarkan dengan barang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, **Op.Cit**, hal.144.

lain atau dijual kepada pembeli biasanya dinyatakan dengan satuan moneter yaitu uang

### **2.1.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Produk**

Banyak faktor yang mempengaruhi kebijakan penentuan harga jual barang jadi suatu perusahaan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi penentuan harga:

- 1. “Permintaan**
- 2. Data biaya**
- 3. Tujuan pendapatan dan laba (revenue and profit objectives)**
- 4. Tindakan pesaing**
- 5. Peraturan-peraturan pemerintah**
- 6. Jenis pasar/persaingan**
- 7. Situasi perekonomian**
- 8. Citra publik atas produk”<sup>5</sup>.**

Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam perusahaan sendiri atau berasal dari luar perusahaan.

#### **– Faktor Intern**

##### **a. Laba yang diinginkan**

Perusahaan selalu memperhatikan faktor laba dalam memutuskan beberapa harga yang akan dijual kepada konsumen. Laba ini merupakan tujuan utama dari perusahaan. Perusahaan selalu berusaha untuk mendapatkan laba yang maksimum, dengan meningkatkan hasil penjualan yang tinggi dapat diperoleh.

##### **b. Biaya**

Pada dasarnya ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan mengenai kebijaksanaan penentuan harga jual yang berhubungan dengan biaya produksi dan operasi yaitu:

---

<sup>5</sup> Lorant Tambunan, **Akuntansi Manajemen: Analisis Biaya Untuk Perencanaan dan Pengawasan**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, UHN, Medan, 2008, hal. 262

1. Unsur – unsur biaya produksi

Biaya produksi dapat dibedakan atas tiga unsur yaitu :

a. Biaya Bahan Baku

Menurut Carter dan Usry bahwa **“Bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk”**<sup>6</sup>. Bahan baku dapat dibedakan atas bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung. Bila bahan baku dibebankan pada kelompok biaya bahan baku maka disebut dengan biaya bahan baku langsung. Akan tetapi biaya bahan baku dibedakan melalui biaya overhead pabrik maka dinamakan biaya bahan baku tidak langsung. Contoh bahan baku langsung adalah kayu untuk membuat peralatan mebel seperti lemari. Sebuah lemari dapat didefinisikan dengan jelas bahan baku yang digunakan seperti kayu atau plastik. Kayu atau plastik tersebut merupakan bahan baku langsung sedangkan bahan baku pendukung pembuatan lemari tersebut disebut bahan baku tidak langsung.

b. Biaya Tenaga Kerja ( Upah ) Lansung

**“Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour cost* ) meliputi tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa**

---

<sup>6</sup> William K. Carter and Milton F. Usry, *Cost Accounting*, 13 Edition, Akuntansi Biaya, Alih Bahasa: Krista, Buku Satu, Edisi Ketiga Belas, Salemba Empat, Jakarta, 2006, Hal. 40.

**ditambah sebagian jam kerja tidak produktif yang normal dan tidak dapat dihindari, seperti waktu istirahat dan sholat”<sup>7</sup>.**

Suatu biaya produksi disebut biaya tenaga kerja ( upah ) apabila itu dibebankan karena pembayaran upah kepada karyawan yang langsung ikut serta dalam membentuk barang jadi. Misalnya upah yang dibayar terhadap karyawan langsung membentuk lemari dengan bahan baku kayu. Biaya tenaga kerja diartikan sebagai pembayaran kepada para pekerja yang berdasarkan pada jam kerja. Pembayaran tersebut disebut dengan upah langsung. Hal ini sangat penting untuk membedakan dengan istilah gaji. Upah dibebankan pada biaya tenaga kerja langsung, sedangkan gaji dibebankan untuk biaya overhead pabrik. Contoh gaji manajer pabrik alasannya bahwa gaji tersebut sebagai konsekuensi semua kegiatan yang terjadi di pabrik.

c. Biaya Produksi Tidak Langsung ( Biaya Overhead Produksi )

**“Biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead produksi adalah mencakup semua biaya-biaya produksi kecuali biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung”<sup>8</sup>.**

### **C . Faktor produk atau penjualan produk**

Dalam menetapkan harga jual ini kita perlu memperhatikan volume penjualan yang ingin kita capai. Apabila kita menginginkan suatu omset penjualan yang tinggi, maka hal-hal yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu:

1. Menurunkan harga jual

---

<sup>7</sup> Edward K. Carter and Milton F. Usry, *Cost Accounting*, 13 edition, Akuntansi Biaya, Alih Bahasa: Krista, Buku Satu, Edisi Ketiga belas, Salemba empat, Jakarta, 2006, hal. 40.

<sup>8</sup>Loran Tambunan, *Akuntansi Biaya: Konsep, Sistem dan Metode*, Edisi kedua, Cetakan Pertama, UHN, Medan, 2008, hal. 6.

Menurunkan harga jual akan mengakibatkan konsumen semakin tertarik untuk membeli suatu produk suatu perusahaan tersebut, berdasarkan pengamatan konsumen sangat tertarik dengan harga jual produk yang rendah, maka melihat mutu sebagai faktor kedua dalam melakukan pembelian.

#### 2. Penjualan kredit

Penjualan kredit akan mengakibatkan penjualan suatu perusahaan meningkat, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang cash untuk membeli suatu produk. Jika suatu produk perusahaan melakukan cara ini untuk meningkatkan penjualannya, perusahaan harus mempertimbangkan *cash flow* yang dimilikinya, karena dengan penjualan kredit otomatis akan mengakibatkan tertahannya uang perusahaan untuk sementara waktu.

#### 3. Meningkatkan promosi

Meningkatkan promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan, dengan promosi konsumen menjadi dapat menarik minat konsumen untuk membeli.

#### 4. Diskriminasi harga

Dalam menjual produk yang dihasilkannya, perusahaan akan selalu memodifikasi harga dasar produknya untuk disesuaikan dengan perbedaan-perbedaan dalam hal langganan, produk, lokasi dan seterusnya. Kadang-kadang perusahaan melakukan suatu diskriminasi harga terjadi ketika suatu perusahaan menjual produk ataunjasa dengan

dua atau lebih harga yang berbeda yang tidak mencerminkan adanya suatu perbedaan promosi harga ini dapat berbentuk seperti dibawah ini:

a) Penetapan harga segmen pelanggan

Kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga berbeda untuk produk atau jasa yang sama.

b) Penetapan harga bentuk-bentuk

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi proporsional dengan biaya.

c) Penetapan harga citra

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.

d) Penetapan harga lokasi

Lokasi dikenai harga yang berbeda walaupun biaya penawaran untuk masing-masing lokasi sama.

e) Penetapan harga waktu

Harga dibedakan menurut musim, hari, atau jam.

– **Faktor ekstern**

Dalam faktor ekstern ini meliputi: faktor elastisitas permintaan dan faktor persaingan pasar.

a. Faktor elastisitas permintaan

Walaupun ada banyak modal ekonomi yang banyak tersedia untuk mengevaluasi keputusan penentuan harga jual, namun masih merupakan hal yang sulit untuk memprediksi pengaruh yang paling

tepat terhadap perubahan harga. Sudah menjadi suatu hukum yang umum bahwa, suatu kenaikan harga akan mengakibatkan pengurangan terhadap jumlah unit barang yang diminta, sedangkan suatu penurunan harga akan mengakibatkan jumlah produk yang diminta.

Menurut Garrison *et.al.*, **“Elastisitas harga permintaan (*price elasticity of demand*) mengukur tingkat unit penjualan produk atau jasa yang dipengaruhi oleh perubahan harga”**<sup>9</sup>.

Permintaan dikatakan elastisitas jika perubahan harga memiliki pengaruh negatif yang besar terhadap volume penjualan. Permintaan dikatakan inelastisitas jika perubahan harga memiliki sedikit atau tidak ada pengaruh sama sekali terhadap kuantitas penjualan.

Secara khusus, elastisitas permintaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas harga dari permintaan} = \frac{\% \text{ perubahan kuantitas yang diminta}}{\% \text{ perubahan harga}}$$

Diumpamakan jika permintaan jatuh sebesar 10% ketika seorang penjual menaikkan harga sebesar 2%. Elastisitas permintaan untuk itu adalah sebesar -5 (satu minus menunjukkan hubungan yang terbalik antara harga dengan permintaan).

Jika permintaan turun sebesar 2% maka elastisitasnya adalah sebesar -1. Dalam hal ini total pendapatan dari penjual tetap sama. Penjual menjadi item yang lebih sedikit dengan harga yang lebih tinggi sehingga tetap menghasilkan pendapatan

---

<sup>9</sup> Ray H. Garrison, *et.al.*, ***Managerial Accounting***, 11 Edition, Akuntansi manajerial, Buku Satu, Edisi Kesebelas, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal. 532.

yang sama. Jika permintaan turun sebesar 2%, maka elastisitasnya adalah -0,5. Makin berkurang elastisitas permintaan, makin lebih banyak yang harus dibayar untuk penjual menaikkan harganya.

Hal-hal yang mempengaruhi elastisitas permintaan terhadap harga adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hanya beberapa atau bahkan tidak ada produk pengganti atau segera.
2. Pembeli tidak segera memperhatikan harga yang lebih tinggi.
3. Pembeli lambat untuk merubah kebiasaan membeli mereka dan mencari harga yang lebih rendah.
4. Pembeli berfikir bahwa harga yang lebih tinggi akan diikuti dengan perbaikan mutu, inflasi yang normal dan seterusnya.

b. Faktor situasi persaingan

Dalam menentukan harga jual, faktor situasi persaingan merupakan suatu faktor yang harus diperhatikan dengan cermat, persaingan itu bisa datang dari produk substitusi. Tetapi bila dalam pasar tersebut hanya ada satu penjual sedangkan produk yang dihasilkan dibutuhkan oleh banyak orang akan mengakibatkan si penjual dengan mudah menentukan harga jualnya, demikian sebaliknya. Menurut Kotler bahwa : **“Persaingan terdekat perusahaan adalah mereka yang mengejar pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Sekelompok perusahaan yang**

**menerapkan strategi yang sama atas pasar sasaran tertentu dinamakan kelompok strategi”<sup>10</sup>.**

Dalam pasar yang bersifat oligopoli, dimana ada beberapa penjual yang menawarkan produk yang sama biasanya selalu ada perusahaan yang besar dan perusahaan yang lebih kecil. Harga biasanya ditentukan oleh perusahaan yang besar yang disebut dengan harga pemimpin. Sedangkan perusahaan yang kecil akan mengikuti harga yang telah ditentukan oleh perusahaan yang besar. Pada dasarnya kita dapat mengidentifikasi tiga persaingan yang terdapat di pasar.

1. Persaingan harga

Persaingan harga yaitu persaingan yang dilakukan terhadap produk yang sama dengan kualitas yang relatif sama. Para penjual akan berusaha untuk menawarkan harga yang terbaik untuk menarik konsumen membeli produk yang dihasilkannya.

2. Persaingan produk

Persaingan produk yaitu persaingan dimana penjual sukar untuk mempengaruhi harga, yang biasa dilakukan adalah mempengaruhi pembeli dari produk yang dijual. Misalnya dengan membuat produk yang lebih bermutu, kemasan yang lebih menarik, dan sebagainya.

3. Persaingan pelayanan

---

<sup>10</sup> Philip Kotler, *Marketing Management*, 9 Edition, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, Buku Satu, Edisi Kesembilan, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal. 207

Persaingan pelayanan yaitu persaingan yang terjadi dalam pelayanan terhadap konsumen, dan biasanya dilakukan oleh perusahaan jasa seperti: Hotel, Angkutan Umum, Perusahaan Hiburan.

c. Pemerintah

Dalam beberapa hal, pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang atau jasa. Terutama untuk barang atau jasa yang menyangkut kepentingan umum. Perusahaan atau penjualan yang bergerak dalam eksploitasi barang atau jasa tersebut di atas tidak dapat menetapkan harga jual barang dan jasanya.

Dalam kegiatan penetapan harga dalam suatu perusahaan ada dikenal beberapa bentuk penyesuaian sebagai harga yang dilakukan menurut purnama, diantaranya sebagai berikut:

1. **“Diskon dan potongan harga**
  - a. **Potongan tunai**
  - b. **Potongan kuantitas**
  - c. **Potongan fungsional**
2. **Penetapan harga promosi**
  - a. *Trade in Allowance*
  - b. *Promotional Allowance*
  - c. *Product allowance*
3. **Penetapan Harga Diskriminasi**
  - a. *Buy Orgin Pricing*
  - b. *Uniform Delivered Pricing*<sup>11</sup>.

1. Diskon dan Potongan

- a. Potongan tunai yaitu potongan harga jual bagi pembeli yang membayar tepat waktu atau mendahulukan pembayaran yang telah ditentukan

---

<sup>11</sup> C.M. Lingga Purnama, *Strategic Marketing Plan*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004, hal. 136.

- b. Potongan kuantitas yaitu pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Potongan ini bisa diberikan dengan dasar kumulatif (jumlah pendanaan dalam jangka waktu tertentu) ataupun dasar non kumulatif (untuk setiap pesanan saja).
  - c. Potongan fungsional yaitu yang diberikan oleh perusahaan/penjual kepada saluran, distribusinya apabila mereka itu berperan dalam kegiatan penyimpanan, penjualan, dan pencatatan. Potongan ini disebut juga dengan potongan dagang (*trade discount*).
2. Penetapan harga promosi yaitu pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli. Ada tiga bentuk potongan harga (*allowance*) yang dipergunakan yaitu:
- a. *Trade in Allowance*
  - b. *Promotion Allowance*
  - c. *Product Allowance*

*Trade in allowance* merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah. *Promotional allowance* diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktivitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen yang bisa berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau jumlah produk gratis lebih banyak. *Product allowance* merupakan potongan harga yang diberikan kepada para pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal, misalnya pembelian barang yang belum selesai seratus persen, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur, atau produk rusak.

### 3. Penetapan Harga Diskriminasi

Ada dua metode yang biasa digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis, yaitu:

- a. *Buy Origin Pricing* yaitu menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, misalnya truk, kereta api, kapal, dan lain-lain. Umumnya pada *buy origin pricing* penjual menentukan lokasi pemuatan produk yang sering kali adalah dipabrik, gudang penjual atau dipelabuhan terdekat dari lokasi penjual. Tanggung jawab atas produk akan beralih kepada pembeli jika produk sudah dimuat ke kendaraan pengangkut. Segala biaya transportasi dan penggunaan produk selanjutnya ditanggung oleh pembeli. Pembeli yang berlokasi paling jauh dari penjual akan menanggung biaya transportasi paling besar. *Uniform Delivered Pricing*. Harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, membayar biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, bertanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

#### **D. Indikator-indikator Harga Produk**

Zeitham (1998) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga jasa. Strategi tersebut dijadikan sebagai indikator harga jasa sebagai berikut:

1. **“Nilai (*value*) adalah harga murah**
2. **Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa**
3. **Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan**
4. **Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan”<sup>12</sup>.**

Indikator kesesuaian harga diadaptasi dari strategi penetapan harga jasa sebagai berikut:

1. Harga murah

Sebagian pelanggan menyamakan nilai dengan harga murah. Bagi mereka uang yang dikeluarkan untuk membeli jasa tertentu merupakan faktor terpenting dalam persepsi mereka terhadap nilai jasa bersangkutan. Dengan kata lain semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya.

2. Segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa

Sebagian pelanggan menekankan aspek manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa sebagai komponen nilai yang paling penting. Dalam definisi ini, harga kalah penting dibandingkan kualitas atau fitur yang bisa memenuhi keinginan pelanggan.

3. Kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan

Definisi ini mempersepsikan nilai sebagai *trade-off* antara uang yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima. Misalnya, konsumen yang berorientasi pada perspektif ini mengejar harga termurah untuk suatu merek berkualitas.

4. Semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan

---

<sup>12</sup> Zietham (1988) Dalam Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian**, cetakan pertama, C.V Andy Offset, Yogyakarta, 2014, hal. 218.

Perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dan semua komponen pengorbanan (uang, waktu, tenaga) sewaktu mempersepsikan nilai suatu jasa.

### **2.1.8 Kualitas Pelayanan**

Dalam kehidupan sehari-hari orang sering mendengar mengenai masalah kualitas. Kualitas sering disangkutpautkan dengan efek atau akibat yang diperoleh dari suatu produk yang digunakan. Contohnya mengenai produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan luar negeri, orang cenderung mendefinisikan bahwa produk-produk luar negeri tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bila ada pertanyaan mengenai apa itu kualitas orang cenderung sulit dalam mendefinisikannya, karena orang mempunyai pandangan penilaian dan kriteria yang berbeda terhadap suatu kualitas. Banyaknya definisi mengenai kualitas tersebut menimbulkan suatu gagasan bahwa kualitas itu ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Iqbal bahwa **“Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan”**<sup>13</sup>.

Dari definisi yang disimpulkan terdapat kesamaan-kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

- a. **“Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.**
- b. **Kualitas mencakup produk, jasa, manusia proses, dan lingkungan.**

---

<sup>13</sup> Mohammad Iqbal, **Pelayanan yang Memuaskan**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007, hal. 18.

- c. **Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang”<sup>14</sup>.**

Dapat juga disimpulkan bahwa kualitas itu adalah suatu kepuasan pelanggan yang diperolehnya dari produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi keinginannya sehingga timbul suatu pandangan positif.

Menurut Wyckof dalam Nasution ,”**Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”<sup>15</sup>.**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pelanggan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik, aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasya Diana, **Op.Cit**, hal. 3.

<sup>15</sup>Nasution dalam Wyckof, **Manajemen Jasa Terpadu**, Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama, Bogor, 2004, hal. 49.

diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan kepada pelanggannya beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan customer service berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan. Penentuan pasar sebagai pasar yang ingin dilayani merupakan salah satu aspek yang penting dalam rangka menyusun rancangan jasa. Dalam pasar terdapat pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang tertentu mungkin bersedia atau sanggup melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan ditetapkannya pasar sasaran, perusahaan lebih mudah menyeimbangkan keterampilan dan kapasitasnya dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

### **2.1.9 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa kualitas jasa menurut pendapat para ahli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani:

**“Ada lima determinan kualitas jasa berikut ini;**

- a. Berwujud (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.**
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.**
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / *responsive* dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.**
- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.**

- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.”<sup>16</sup>

#### 2.1.10 Dimensi dan atribut Model Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Adapun dimensi dan atribut kualitas pelayanan menurut para ahli dibawah ini yaitu,

Menurut Tjiptono dan Chandra:

**“Dimensi dan atribut model servqual (*Service Quality*), yaitu:  
Reliabilitas:**

- a. Menyediakan jasa sesuai dijanjikan
- b. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
- c. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
- d. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
- e. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan

**Daya Tanggap:**

- a. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
- b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
- c. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
- d. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

**Jaminan:**

- a. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
- b. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
- c. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan
- d. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

**Empati:**

- a. Memberi perhatian individual kepada para pelanggan
- b. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
- c. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
- d. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
- e. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman

**Bukti Fisik:**

---

<sup>16</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2006, hal 182

- a. Peralatan Modern
- b. Fasilitas yang berdaya tarik visual
- c. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
- d. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual.”<sup>17</sup>

### 2.1.11 Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen atau pelanggannya.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Chandra:

“Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,

a) **Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-oriented) Perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

b) *Ghost Shopping( Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

c) *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

d) **Survei Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.”<sup>18</sup>

## 2.2 Kepuasan Konsumen

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono dan Gregoreus Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Penerbit Andi, Yogyakarta, hal 232.

<sup>18</sup>*Ibid*, hal.314

Juran (1992) mengatakan, **”Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan”** Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi<sup>19</sup>.

Menurut Tjiptono dan Chandra bahwa **,”Kepuasan konsumen adalah suatu persepsi konsumen terhadap satu jenis pengalaman yang dialaminya”**<sup>20</sup>. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan pelanggan harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Pasuraman dalam Lopiyoadi dan Hamdani **“Ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:**

- 1. Pelayanan memuaskan yaitu, suatu layanan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Namun yang terpenting dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, minimal ada tiga hal pokok, yakni: peduli pada pelanggan, melayani dengan tindakan terbaik, dan memuaskan pelanggan dengan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya.**
- 2. Pelayanan sesuai harapan yaitu, tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :**

---

<sup>19</sup> Juran, **Konsumen Dan Pelayanan Prima**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Gava Media, Yogyakarta, 2014, hal. 84

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Op. Cit**, hal. 142

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Kesiapan merekomendasikan yaitu, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
  - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.<sup>21</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harapan kepuasan tersebut adalah:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan dan harapan pelanggan.<sup>22</sup>

Selanjutnya, menurut Lupiyoadi bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. **Kualitas produk.** Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

---

<sup>21</sup> Pasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani, **Manajemen Pemasaran** : Cetakan Edisi Ketiga Belas, Erlangga, Jakarta, 2012. hal. 235

<sup>22</sup> M.N. Nasution, **Op. Cit**, hal. 112

2. **Kualitas pelayanan.** Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional.** Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. **Harga.** Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menerapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. **Biaya.** Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk jasa cenderung puas terhadap produk jasa tersebut.<sup>23</sup>

### 2.1.3 Persepsi Konsumen

Takuechi dan Quelch (1983) mendefinisikan, **“faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan berdasarkan waktu sebelum, pada saat dan sesudah membeli atau mendapatkan suatu pelayanan”**.<sup>24</sup>

Kualitas jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen. Persepsi konsumen lebih mengacu pada perasaan konsumen terhadap jasa yang diterimanya, berdasarkan apa yang dibayangkan dan diterimanya. Bila jasa yang diterimanya lebih besar daripada yang dibayangkan, maka ia akan merasa puas, dan kualitas perusahaan atau produk akan dipersepsikan tinggi, sebaliknya jika ia merasa bahwa jasa yang diberikan tidak sesuai yang diharapkannya, maka akan terjadi ketidakpuasan dan kualitas jasa yang dipersepsikan rendah.

Persepsi konsumen terhadap jasa yang diterimanya dipengaruhi oleh:

- 1) Cara penyampaian jasa (*Service encounters*)

---

<sup>23</sup> Rambat Lupiyoadi, **Op. Cit**, hal. 158

<sup>24</sup> Takuechi dan Quelch, **Konsumen dan Pelayanan Prima**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Gava Media, Yogyakarta, 2014, hal. 90

Setiap peristiwa dalam penyampaian jasa, seringkali secara potensial dapat menjadi hal kritis dalam menjamin kepuasan dan loyalitas. Jika seorang konsumen berinteraksi dengan sebuah perusahaan untuk pertama kalinya, penyampaian jasa pertama kali akan menciptakan kesan pertama (*first impression*) terhadap organisasi. Pada situasi ini, konsumen sering belum mempunyai dasar penilaian terhadap organisasi, sehingga interaksi pertama ini akan sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen akan kualitas.

2) Bukti pelayanan (*Evidence of Service*)

Ada tiga kategori bukti pelayanan, yaitu berhubungan dengan orang (*people evidence*), misalnya keramahan, pengetahuan, dan kesabaran karyawan; bukti proses (*procec evidence*), misalnya kemampuan perusahaan menyelenggarakan jasa sesuai janjinya; dan bukti fisik (*physical evidence*), misalnya kebersihan dan kenyamanan tempat pelayanan.

3) Image Perusahaan

Image perusahaan adalah persepsi tentang suatu organisasi yang ada dalam ingatan dan dibangun konsumen melalui komunikasi, misalnya iklan, humas, citra fisik, komunikasi dari mulut ke mulut dan oleh pengalaman yang nyata terhadap perusahaan.

4) Harga

Harga jasa banyak mempengaruhi persepsi, kualitas, kepuasan dan nilai jasa. Karena jasa tidak berwujud dan sering sulit dinilai sebelum terjadinya pembelian, maka harga sering kali dikaitkan sebagai indikator pendukung yang mempengaruhi harapan dan persepsi jasa. Pada harga

yang tinggi konsumen akan menuntut kualitas yang tinggi, dan persepsi mereka akan mempengaruhi ekspektasinya, sebaliknya bila harga rendah, konsumen akan meragukan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan jasa.

#### **2.1.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Drs. Basu Swastha Dharmamestha dalam manajemen pemasaran tentang analisis perilaku konsumen menyebutkan bahwa, **”konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan”**.<sup>25</sup>Barang dan jasa sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut kotler, Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

- a) **”Faktor kebudayaan yang terdiri dari:**
  - **Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.**
  - **Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.**
  - **Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama/serupa.**
- b) **Faktor sosial yang terdiri dari:**
  - **Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun perilaku konsumen.**

---

<sup>25</sup> Dharmamestha Basu Swasta, *Op Cit*, hal. 86

- **Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.**
  - **Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri masyarakat sekitarnya”<sup>26</sup>.**
- c) Faktor pribadi yang terdiri dari:
- Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk atau jasa.
  - Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
  - Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk menjamin.
  - Gaya hidup yaitu pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.
  - Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
- d) Faktor psikologis yang terdiri dari:
- Motivasi yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
  - Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
  - Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

## 2.2 Tinjauan Empiris

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil dari penelitian yang sedang diteliti, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan

---

<sup>26</sup> Kotler (1998:153), *Op Cit*, hal. 83

penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ini ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan oleh peneliti sebagai acuan dalam membuat peneliti ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Indah Ayu Lestari	<b>“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)”<sup>27</sup>.</b>	Hasil uji regresi dan determinasi diperoleh nilai 72,93% jadi pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 72,93% terhadap kepuasan konsumen (Y). Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) di klinik Erha skin Cirebon dapat diterima
2	Yusli Fadlika rahman dan Harti	<b>“Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata Kolam Renang, Teuku Umar Bojonegoro”<sup>28</sup>.</b>	Hasil uji F hitung sebesar 24,264 didukung dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti kualitas layanan(X1) dan harga(X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Sebuah perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus pada dasarnya harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan merupakan perbandingan antara kenyataan yang diharapkan konsumen dengan apa yang diperolehnya. Apabila si konsumen merasa puas mereka biasanya akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk atau jasa tersebut. Seperti yang telah dijelaskan diidentifikasi masalah, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh

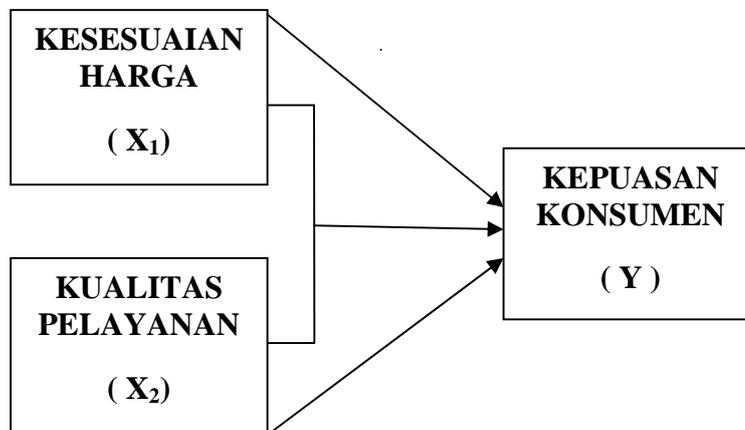
<sup>27</sup> Indah Ayu Lestari, **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Klinik Erha Skin Cirebon)**, 2015, Syekh Nurjati Cirebon.

<sup>28</sup> Yusli Fadlika, Dan Rahman, **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Kolam Renang Teuku Umar Bojonegoro**, 2015, Universitas Negeri Surabaya.

lima faktor. Salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga mempunyai lima dimensi yaitu ; bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan.

Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pikiran seperti berikut:

**Gambar 2.1**  
**kerangka Berfikir**



#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

Menurut Sujarweni **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat”**<sup>29</sup>. Hipotesis sangat penting sebagai petunjuk dalam pengumpulan data dan analisis data yang diperlukan. Berdasarkan latar belakang dan masalah yang diuraikan diatas, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi.

---

<sup>29</sup> Wiratna Sujarweni , **Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi**, Cetakan Pertama, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hal 68

2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi.
3. Kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian dapat mengacu pada penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Kerangka acuan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang akan menggunakan baik metode deskriptif maupun metode induktif (inferensial). Kedua metode akan digunakan secara bertahap, diawali dengan statistik deskriptif yang berfungsi untuk menyusun, mengelompokkan, menggambarkan sekumpulan data dan selanjutnya melakukan analisis untuk membuat kesimpulan tentang kelompok data (sampel).

Pada tahap berikutnya, dengan mengacu pada hasil analisis statistik deskriptif, digunakan metode statistik induktif (inferensial), yaitu suatu metode analisis statistik yang diarahkan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau kesimpulan tentang populasi. Dalam membuat kesimpulan yang berlaku digunakan metode statistik parametrik, yaitu statistik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik sampel. Pengujian parameter populasi dengan menggunakan statistik sampel disebut pengujian hipotesis statistik.

## 3.2 Populasi dan Sampel

Dalam melakukan penelitian diharapkan pada sumber data tertentu yang diharapkan dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Adapun sumber data dalam penelitian sering disebut dengan populasi penelitian.

### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Menurut Purba dan Simanjuntak “ **Populasi adalah keseluruhan subjek yang menjadi unit penelitian, yang dapat terdiri dari manusia, benda, tumbuhan, hewan, peristiwa, gejala dan lain-lain yang memiliki karakteristik tertentu**”<sup>30</sup>. Dalam hal ini, yang saya jadikan sebagai populasi adalah seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi manajemen angkatan 2013 – 2016 yang masih aktif kuliah sampai semester genap tahun 2016 yaitu sebanyak 568 orang.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Purba dan Simanjuntak “**Sampel adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan teknik tertentu**”<sup>31</sup>.

Kriteria yang ditetapkan penulis untuk pemilihan sampel penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa/i jurusan manajemen angkatan 2013, 2014, 2015, dan 2016 sebanyak 30 orang.
- b. Mereka setidaknya sudah pernah mengunjungi tempat wisata Bukit Gundaling Berastagi.

---

<sup>30</sup> Elvis Purba dan Parulian Simanjuntak, **Metode Penelitian**, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Universitas HKBP Nommensen Medan, Medan, 2011, hal. 126

<sup>31</sup> Loc.cit

Menurut Gay dan Diehl pada kajian penelitian untuk kelas bisnis dan manajemen memberikan syarat dalam pengambilan ukuran sampel minimal yaitu:

- a. **“Penelitian deskriptif, jumlah sampel minimum adalah 10% dari populasi**
- b. **Penelitian korelasi, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek**
- c. **Penelitian kausal perbandingan, jumlah sampel minimum adalah 30 subjek per group**
- d. **Penelitian eksperimental, jumlah sampel minimum adalah 15 subjek per group”<sup>32</sup>.**

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dan berdasarkan banyaknya kuesioner yang sudah disebar maka penulis mendapatkan sampel untuk penelitian ini adalah 30 orang mahasiswa/i , jumlah ini sudah melebihi batas minimum pengambilan sampel untuk penelitian korelasi.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini, menurut ahli yaitu Mudrajad Kuncoro dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah dari salah satu desain sampel nonprobabilitas yaitu *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Metode Observasi**

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak

---

<sup>32</sup> Gay dan Diehl dalam Mudrajad Kuncoro, **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2013, hal. 118

mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku dan hubungan yang terus menerus terjadi.

#### **3.4.2. Metode Kuesioner**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuisisioner yang ditujukan kepada responden.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Ordinal. Dalam skala ini dalamnya terdapat skala pengukuran likert, cara inilah yang dijadikan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa instrumen atau pertanyaan. Berikut adalah ukuran dari setiap skor

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal**

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### **3.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/kuesioner (angket tertutup) yang berisi daftar pernyataan yang telah disusun untuk memenuhi pengukuran variabel yang diukur dengan skala likert.

Defenisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel dan Defenisi Variabel	Defenisi Opersionalisasi	Dimensi/Indikator	Skala ukur
<p>Kesesuaian Harga (X1).            Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.            Sumber: Gitosudarmo</p>	<p>Kesesuaian harga dioperasionalisasikan sebagai persepsi pengunjung mengharapkan kesesuaian harga yang dibutuhkan untuk sejumlah jasa wisata dalam hal kesesuaian harga dengan manfaat produk, faktor permintaan, harga produk pesaing, daya jangkai konsumen, dan potongan harga.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga murah</li> <li>2. Segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa</li> <li>3. Kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan</li> <li>4. Semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan</li> </ol>	Skala Ordinal
<p>Kualitas Pelayanan (X2) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.            Sumber: Wyckof dalam Nasution</p>	<p>Kualitas pelayanan dioperasionalisasikan sebagai persepsi pengunjung mengharapkan tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi keinginan pelanggan dalam hal bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan simpati.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles (Bukti Fisik)</li> <li>2. Reability (Keandalan)</li> <li>3. Responsiveness (Ketanggapan)</li> <li>4. Assurance (Jaminan)</li> <li>5. Emphaty (Empati)</li> </ol>	Skala Ordinal
<p>Kepuasan Konsumen (Y) adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.            Kepuasan konsumen dapat didefenisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.</p>	<p>Kepuasan konsumen dioperasionalisasikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi dalam hal pelayanan memuaskan, pelayanan sesuai harapan, dan kesediaan merekomendasikan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan memuaskan</li> <li>2. Pelayanan sesuai harapan</li> <li>3. Kesediaan merekomendasikan</li> </ol>	Skala Ordinal

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Metode Deskriptif**

Metode deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara menyusun data, mengelompokannya untuk dianalisis sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai fakta-fakta dan sifat serta hubungan fenomena yang sedang diteliti.

#### **3.7.2 Metode Analisis Linear Berganda**

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS windows*. Adapun persamaan regresinya adalah :

$$Y_i = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + e ;$$

$$i = 1,2,3,4,\dots,n$$

Keterangan :

$Y_i$  = Kepuasan konsumen

$e$  = Galat (disturbance error)

$X_1$  = Harga

$b_1$  = koefisien regresi harga

$X_2$  = Kualitas pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_0$  = konstanta

$n$  = ukuran sampel

#### **3.7.3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.7.3.1. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner

mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

### **3.7.3.2. Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha* (  $\alpha$  ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (  $\alpha$  ) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

### **3.7.4. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji

heterosdastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.7.4.1.Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji normalitas:

Apabila *p-value* (Pv) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

Apabila *p-value* (Pv) > (0,05) artinya data berdistribusi normal.

#### **3.7.4.2.Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas. Uji antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residulnya.

#### **3.7.4.3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi multikolinieritas

menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Deteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1 (10%).

### **3.7.5. Uji Hipotesis**

#### **3.7.5.1. Uji parsial (uji-t)**

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 = b_i = 0, 1, 2$ , Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (harga dan kepuasan konsumen) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$H_1 = b_i > 0, 1 = 1, 2$ , Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Kriteria pengambilan keputusan:

a)  $H_0$  diterima : Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (P-Value) dari  $t > = 0,05$

b)  $H_0$  ditolak : Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau probabilitas signifikansi (P-Value) dari  $t < = 0,05$ .

### 3.7.5.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> :  $b_1, b_2 = 0$ , Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

H<sub>1</sub> :  $b_1, b_2$  tidak sama dengan nol ;  $i = 1,2$ , Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Kriteria pengambilan keputusan:

a) H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak : bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai  $t > = 0,05$

b) H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima : bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai  $t < = 0,05$

### 3.7.5.3. Uji Kebaikan Sesuai : Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) dapat menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikat (kepuasan konsumen) . Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka satu maka variabel bebas semakin mampu menjelaskan variasi variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa model adalah sangat baik. Sebaliknya jika R<sup>2</sup> mendekati nol maka variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS for windows*.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Latar Belakang Wisata Bukit Gundaling Berastagi**

Bukit Gundaling merupakan objek wisata yang terdapat di pinggirkota Berastagi, yang terletak kurang lebih 60 km dari kota Medan. Pemberian nama Gundaling oleh masyarakat sekitar memiliki sejarah tersendiri. Cerita yang merebak di masyarakat berkembang dari lisan ke lisan sehingga menjadi cerita rakyat tersendiri.

Awal kisah terbentuknya nama Bukit Gundaling adalah terjadi pada masa sebelum Indonesia merdeka. Di kisahkan bahwa pada zaman dahulu ada seorang pemuda berkebangsaan Inggris yang tinggal di daerah Berastagi sebagai penyebar agama nasrani. Suatu hari ketika berjalan-jalan di sebuah bukit dia bertemu dengan seorang gadis yang merupakan penduduk asli daerah tersebut. Gadis itu memiliki paras yang cantik dengan rambut panjang yang terurai, tutur bahasanya sopan dan lembut membuat sang pemuda begitu terpana dengan keelokan sang gadis.

Singkat kata, maka dengan rasa hati-hati dan sedikit ragu pemuda tersebut menyapa sang gadis, Walau bahasa daerah yang ia gunakan masih terlalu kaku. Tak terduga ternyata si gadis membalas sapaan pemuda tersebut walau dengan raut muka malu-malu maka mulailah sang pemuda mengajak sang gadis mengobrol sampai tak terasa waktu telah menjelang sore. Ketika sang gadis sadar

jika waktu telah sore, gadis itu berpamitan kepada pemuda itu untuk pamitan pulang karena orang tuanya sudah menunggu di rumah. Sang pemuda sebenarnya enggan untuk melepaskan sang gadis karena masih ingin berlama-lama dengannya, tapi karena sang gadis terus memaksa maka dengan berat hati direlakanlah sang gadis untuk pulang.

Sejak kejadian itu sang pemuda selalu teringat dengan sang gadis dan selalu ingin bertemu dengannya, demikian juga halnya dengan si gadis tadi. Tampaknya kedua insan ini telah terkena panah cinta karena setiap hari saling merindukan satu sama lain. Singkat cerita, mereka jadi sering melakukan pertemuan di bukit itu dan akhirnya berikrar menjadi sepasang kekasih. Setiap hari dari pagi menjelang sore keduanya sering bercengkrama di bukit itu. Bukit tersebut merupakan bukit yang ditumbuhi rimbunan pohon pinus. Ketika telah tersampaikan hasrat hatinya maka berpisahlah keduanya untuk kembali ke rumahnya masing-masing.

Orang tua si gadis melihat banyak perubahan pada anak diri gadisnya yang sering melamun dan tersenyum-senyum sendiri. Bahkan sudah sekian lama sang gadis tak pernah lagi mau disuruh untuk pergi ke ladang membantu orang tuanya. Akhirnya timbul lah kecurigaan dalam hatinya tentang kelakuan anaknya tersebut. Dengan rasa penasaran orang tua si gadis mengikuti kemana perginya si anak secara diam-diam. Betapa terkejutnya orang tua si gadis mengetahui si anak berhubungan dengan orang asing dan tak dikenal. Maka murkalah si orangtua tersebut, kemudian dengan paksa membawa anaknya pulang sehingga membuat si pemuda terkejut.

Sejak saat itu sang gadis di kurung orang tuanya di rumah dan tidak diperbolehkan keluar rumah tanpa seizin orang tuanya dan tanpa ditemani saudaranya. Orang tua si gadis berniat menikahkan si gadis dengan sepupu dekatnya. Rencana pernikahan telah dibuat dengan cepat tanpa meminta persetujuan si gadis. Sementara si gadis setiap harinya selalu dirundung kesedihan dan matanya bengkak karena sering menangis. Dia menangis karena tidak bisa lagi bertemu dengan kekasihnya. Demikian juga dengan sang pemuda selalu resah dan gelisah karena tak bertemu pujaan hatinya. Dengan di dorong oleh rasa rindu yang menggebu maka nekatlah sang pemuda menemui sang gadis di rumahnya dengan mengendap-endap pada malam hari. Dalam keadaan gelap gulita sang pemuda mendekati kamar sang gadis dan memanggil namanya dengan suara yang lembut dan pelan. Sebab ia takut ketahuan orang tua si gadis. Ketika sang gadis mengetahui dan mendengar suara kekasihnya maka dengan segera ia membuka jendela kamarnya. Dari jendela kamarnya sang gadis mengatakan kepada pemuda itu bahwa ia dalam masa pingitan dan akan segera di nikahkan dengan sepupu dekatnya. Terkejutlah sang pemuda, lalu menyarankan si gadis untuk kabur bersamanya.

Setelah bersepakat untuk bertemu di bukit tempat mereka biasa bertemu, pulanglah si pemuda ke rumahnya. Pada keesokan harinya pergilah si pemuda ke bukit tempat mereka janji bertemu. Dia menunggu sang gadis dengan perasaan gelisah. Sementara sang gadis berusaha keluar dari rumahnya lewat jendela. Tapi memang malang nasib si gadis karena masih dalam perjalanan ternyata

keluarganya mengetahui niat si gadis lalu memaksanya pulang, dan hari itu juga dia di nikahkan dengan sepupunya.

Sementara sang pemuda sudah gelisah tak menentu menunggu kedatangan sang gadis. Dia berjalan mondar mandir kesana kemari mencari sang gadis sambil berteriak memanggil “darling”, tapi yang ditunggu dan di harapkan tak kunjung tiba. Sang pemuda tak mengetahui jika sang gadis telah menikah dan tak mungkin bertemu dengannya lagi.

Setiap hari yang dilakukannya haya mondar mandir di bukit tersebut sambil memanggil “darling”. Sehingga pada akhirnya dia memutuskan untuk meninggalkan Berastagi sambil membawa luka hatinya. Sebelum pergi, ia memandangi bukit tempat ia bertemu dengan gadisnya. Maka terucaplah kata “good bye darling” yang artinya “ selamat tinggal sayang”. Dia mengucapkan kata-kata itu berulang-ulang sambil teriak sampai bukit tersebut tak kelihatan lagi di pelupuk matanya. Masyarakat sekitar yang tak mengerti apa yang diucapkan sang pemuda karena bahasa yang berbeda mengubah pengucapan “good bye darling” dengan “gundaling”. Sejak saat itu bukit tersebut diberi nama “Gundaling”.

#### **4.2. Deskripsi Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 30 mahasiswa yang merupakan mahasiswa yang sudah pernah minimal 1 kali berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi. Pengambilan dan penentuan jumlah responden pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 30 mahasiswa yang sudah pernah berwisata ke Bukit

Gundaling Berastagi, maka dalam penyebaran koesioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan berapa kali berwisata, kapan pertama kali berwisata, kapan terakhir berwisata, jenis kelamin, stambuk, dan tempat tinggal mahasiswa.

**Tabel 4.1**

**Karakteristik responden berdasarkan berapa kali berwisata**

Jumlah banyak berwisata	Jumlah mahasiswa	Persentase
1 kali	12	40%
2-5 kali	15	50%
6-10 kali	3	10%
>10 kali	0	0
Jumlah	30	100%

Sumber hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas terlihat bahwa responden berdasarkan berapa kali berwisata terlihat bahwa mahasiswa yang berwisata 2-5 kali berjumlah 15 orang dengan persentase 50% yang paling sering berwisata ke Bukit Gundaling Berastagi.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan kapan pertama kali berwisata**

Pertama kali berwisata	Jumlah mahasiswa	Persentase
Ganjil 2013/2014	5	16,66%
Ganjil 2014/2015	2	6,66%
Ganjil 2015/2016	5	16,66
Ganjil 2016/2017	7	23,33%
Genap 2013/2014	3	10%
Genap 2014/2015	5	16,66%
Genap 2015/2016	1	3,33%

Genap 2016/2017	2	6,66%
Jumlah	30	100%

Sumber hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan pertama kali berwisata terlihat bahwa mahasiswa semester ganjil 2016/2017 berjumlah 7 orang dengan persentase 23,33%. Maka dapat diketahui bahwa mahasiswa semester genap 2014/2015 yang paling sering berwisata ke bukit Gundaling Berastagi.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik responden berdasarkan terakhir kali berwisata**

Terakhir kali berwisata	Jumlah mahasiswa	Persentase
Ganjil 2013/2014	3	10%
Ganjil 2014/2015	4	13,33%
Ganjil 2015/2016	5	16,66%
Ganjil 2016/2017	4	13,33%
Genap 2013/2014	9	30%
Genap 2014/2015	2	6,66%
Genap 2015/2016	1	3,33%
Genap 2016/2017	2	6,66%
Jumlah	30	100%

Sumber hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan terakhir kali berwisata terlihat bahwa mahasiswa semester genap 2013/2014 berjumlah 9 orang dengan persentase 30% yang paling sering berwisata ke bukit gundaling Berastagi.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah mahasiswa	Persentase
Laki-laki	17	56,66%
Perempuan	13	43,34%
Jumlah	30	100%

Sumber hasil penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin terlihat bahwa mahasiswa laki-laki berjumlah 17 orang dengan persentase 56,66%. Maka dapat diketahui bahwa mahasiswa berjenis kelamin laki-laki yang paling sering berwisata ke bukit Gundaling Berastagi.

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik berdasarkan responden tahun masuk kuliah**

Tahun masuk kuliah	Jumlah mahasiswa	Persentase
Tahun 2013/2014	8	26,67%
Tahun 2014/2015	4	13,33
Tahun 2015/2016	6	20%
Tahun 2016/2017	12	40%
Jumlah	30	100%

Sumber penelitian 2017

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan tahun masuk kuliah terlihat bahwa mahasiswa berjumlah 12 orang dengan persentase 40%. Maka dapat diketahui bahwa mahasiswa tahun 2016/2017 yang paling sering berwisata ke bukit Gundaling Berastagi.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik berdasarkan responden tempat tinggal**

Tempat tinggal	Jumlah mahasiswa	Persentase
Kab karo	12	40%
Kota medan	18	60%
Dari luar Sumut	0	0%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas terlihat bahwa komposisi responden berdasarkan tempat tinggal terlihat bahwa mahasiswa berjumlah 18 orang dengan persentase 60%. Maka dapat diketahui bahwa mahasiswa bertempat tinggal di medan yang paling sering berwisata ke bukit Gundaling Berastagi.

#### **4.2.1. Deskripsi Jawaban Responden.**

##### **4.2.1.1. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel X1 (kesesuaian harga)**

**Tabel 4.7**  
**Responden variabel kesesuaian harga**

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total %	Total Responden
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X1.1	10	33,33	19	63,33	1	3,33	-	-	-	-	100	30
2.	X1.2	5	16,66	21	70	4	13,33	-	-	-	-	100	30

3.	X1.3	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	100	30
4.	X1.4	5	16,66	23	76,66	2	6,66	-	-	-	-	100	30
5.	X1.5	4	13,33	19	63,33	7	23,33	-	-	-	-	100	30
6.	X1.6	2	6,66	28	93,33	-	-	-	-	-	-	100	30
7.	X1.7	5	16,66	21	70	4	13,33	-	-	-	-	100	30
8.	X1.8	3	10	25	83,33	2	6,66	-	-	-	-	100	30

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pernyataan kuesioner variabel kesesuaian harga wisata bukit Gundaling yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2014, 2015, dan 2016 frekuensi jawaban setuju (S) sangat besar dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### 4.2.1.2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel X2 (kualitas pelayanan)

**Tabel 4.8**  
**Responden Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total %	Total Responden
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X2.1	9	30	21	70	-	-	-	-	-	-	100	30
2.	X2.2	5	16,66	22	73,33	3	10	-	-	-	-	100	30
3.	X2.3	12	40	17	56,66	1	3,33	-	-	-	-	100	30
4.	X2.4	4	13,33	23	76,66	3	10	-	-	-	-	100	30
5.	X2.5	4	13,33	21	70	5	16,66	-	-	-	-	100	30
6.	X2.6	2	6,66	28	93,33	-	-	-	-	-	-	100	30
7.	X2.7	5	16,66	21	70	4	13,33	-	-	-	-	100	30
8.	X2.8	4	13,33	26	86,66	-	-	-	-	-	-	100	30
9.	X2.9	5	16,66	24	80	1	3,33	-	-	-	-	100	30
10.	X2.10	2	6,66	24	89	4	13,33	-	-	-	-	100	30

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pernyataan kuesioner variabel kualitas pelayanan wisata bukit Gundaling

yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2014, 2015, dan 2016 frekuensi jawaban setuju (S) sangat besar dibandingkan dengan variabel kesesuaian harga dan kepuasan konsumen.

#### 4.2.1.3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Y (kepuasan konsumen)

**Tabel 4.9**  
**Responden Variabel Kepuasan konsumen**

No	Indikator	SS		S		RR		TS		STS		Total %	Total Responden
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	X3.1	10	33,33	18	60	2	6,66	-	-	-	-	100	30
2.	X3.2	6	20	23	76,66	1	3,33	-	-	-	-	100	30
3.	X3.3	12	40	17	56,66	1	3,33	-	-	-	-	100	30
4.	X3.4	3	10	24	80	3	10	-	-	-	-	100	30
5.	X3.5	7	23,33	18	60	5	16,66	-	-	-	-	100	30
6.	X3.6	2	6,66	28	93,33	-	-	-	-	-	-	100	30

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa tanggapan responden atas pernyataan kuesioner variabel kepuasan konsumen wisata bukit Gundaling yang diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen angkatan 2014, 2015, dan 2016 frekuensi jawaban setuju (S) sangat besar dibandingkan dengan variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan.

### 4.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan yang

terdapat dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian validitas ini diambil keputusan untuk menguji validitas dari data kuesioner yang telah ada, yaitu:

1. Jika  $r_{hitung}$  positif (+) dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika  $r_{hitung}$  negatif (-) dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

#### 4.3.1.1 Uji Validitas Kesesuaian Harga ( $X_1$ )

Pada pengujian ini akan menghasilkan keakuratan dari angket atau kuesioner. Instrumen yang akan diolah adalah variabel kesesuaian harga. Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  keseluruhan butir pernyataan variabel kesesuaian harga ( $X_1$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,349. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan data yang telah disediakan dinyatakan valid. Daftar tersebut tertera pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel kesesuaian Harga ( $X_1$ )**

No	Kesesuaian Harga	r-tabel	r-hitung	Keterangan valid
1	Saya tidak perlu berhutang untuk bisa mengunjungi wisata Bukit Gundaling	0,349	0,471	Valid
2	Menurut saya, tiket masuk ke bukit gundaling terjangkau dengan kemampuan saya	0,349	0,749	Valid
3	Dengan biaya yang rela saya keluarkan, saya sudah dapat menikmati berwisata alam di Bukit Gundaling.	0,349	0,452	Valid

4	Untuk memenuhi keinginan saya berwisata, biaya yang saya keluarkan berwisata ke Bukit Gundaling bukan jadi masalah.	0,349	0,378	Valid
5	Menurut saya, biaya yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan dari berwisata di Bukit Gundaling.	0,349	0,590	Valid
6	Dengan biaya yang rela saya keluarkan, saya sudah dapat menikmati fasilitas-fasilitas yang disediakan di Bukit Gundaling.	0,349	0,409	Valid
7	Saya rela menghabiskan waktu untuk dapat menikmati berwisata di Bukit Gundaling.	0,349	0,660	Valid
8	Saya rela capek fisik untuk dapat menikmati berwisata di Bukit Gundaling.	0,349	0,566	Valid

Sumber:Hasil pengolahan data (2017)

#### **4.3.1.2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Pada pengujian ini akan menghasilkan keakuratan dari angket atau kuesioner. Instrumen yang akan diolah adalah variabel kualitas pelayanan. Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai  $r$  hitung keseluruhan butir pernyataan variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,349. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan data yang telah disediakan dinyatakan valid. Daftar tersebut tertera pada tabel 4.11.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

No	Kualitas Pelayanan	r-tabel	r-hitung	Keterangan valid
1	Lingkungan yang bersih, membuat saya tertarik berkunjung ke Bukit Gundaling.	0,349	0,508	Valid
2	Menurut saya, fasilitas yang lengkap adalah penarik wisata Bukit Gundaling.	0,349	0,554	Valid
3	Petugas Bukit Gundaling melayani dengan terpercaya.	0,349	0,540	Valid
4	Pengelola Wisata Bukit Gundaling memberikan semua pelayanan yang dijanjikannya.	0,349	0,557	Valid
5	Dengan mudah saya mendapatkan informasi yang saya butuhkan.	0,349	0,406	Valid
6	Karyawan wisata Bukit Gundaling langsung menanggapi keluhan saya.	0,349	0,440	Valid
7	Saya merasa nyaman sewaktu berinteraksi dengan petugas Bukit Gundaling.	0,349	0,607	Valid
8	Saya tidak takut celaka saat berwisata di Bukit Gundaling.	0,349	0,354	Valid
9	Petugas Bukit Gundaling memperlakukan pengunjung seperti raja.	0,349	0,367	Valid
10	Pada saat melayani, karyawan bersikap ramah dan menyenangkan.	0,349	0,468	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

#### **4.3.1.3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Pada pengujian ini akan menghasilkan keakuratan dari angket atau kuesioner. Instrumen yang akan diolah adalah variabel kepuasan konsumen. Dari hasil pengolahan data yang telah disediakan dalam bentuk tabel di atas dapat

dilihat bahwa nilai  $r$  hitung keseluruhan butir pernyataan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) bernilai positif dan lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,349. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan data yang telah disediakan dinyatakan valid. Daftar tersebut tertera pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

N o	Kepuasan Konsumen	r-tabel	r-hitung	Keterangan valid
1	Saya merasa senang dengan kemampuan melayani petugas Bukit Gundaling.	0,349	0,388	Valid
2	Saya merasa senang dengan keramahan yang diberikan petugas Bukit Gundaling.	0,349	0,428	Valid
3	Saya menikmati fasilitas yang disediakan di Bukit Gundaling.	0,349	0,668	Valid
4	Saya menikmati pelayanan yang diberikan di Bukit Gundaling melebihi harapan saya.	0,349	0,508	Valid
5	Saya sering mengajak teman dan keluarga untuk berwisata ke Bukit Gundaling	0,349	0,476	Valid
6	Saya senang menyarankan teman untuk berkunjung ke Bukit Gundaling	0,349	0,564	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

#### **4.3.2. Uji Reabilitas**

Uji reabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan dan dipercaya. Pengujian terhadap seluruh pernyataan yang dipergunakan dalam penelitian ini akan menggunakan

formula *cronbach alpha* (koefisien alpha cronboach), dimana secara umum yang dianggap reliabel apabila nilai *alpha cronboachnya*  $> 0,60$ .

Adapun hasil dari uji validitas instrumen untuk kesesuaian harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
Kesesuaian Harga	0,618	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,670	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,646	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

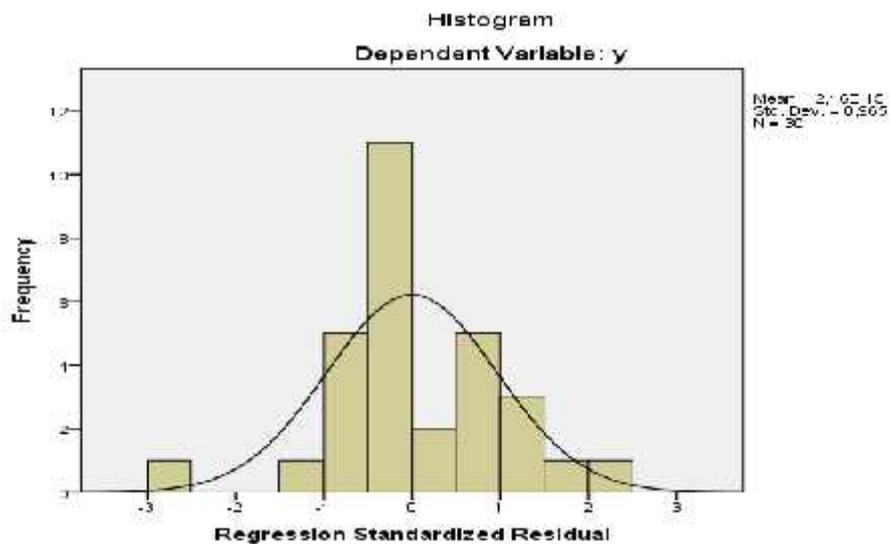
Dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari seluruh variabel sudah diatas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen lolos dalam uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.

#### **4.4. Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, masing-masing baik variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat histogram dan menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

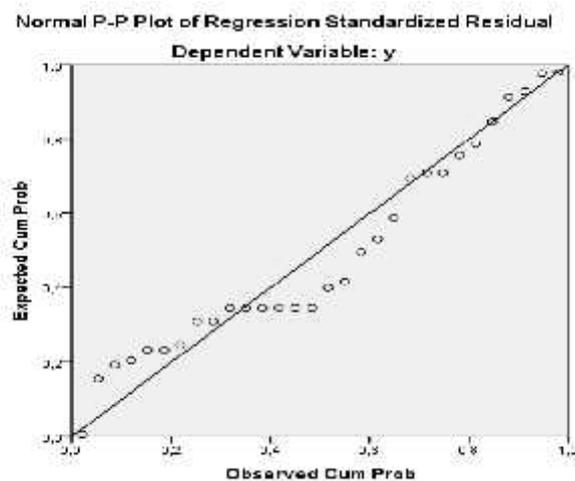
sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Uji normalitas data tertera pada gambar 4.2.



Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

Dari gambar histogram pada Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa residual terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris tidak menceng ke kanan atau ke kiri sehingga data yang diolah terdistribusi secara normal. Selain itu normalitas juga tertera pada gambar 4.3



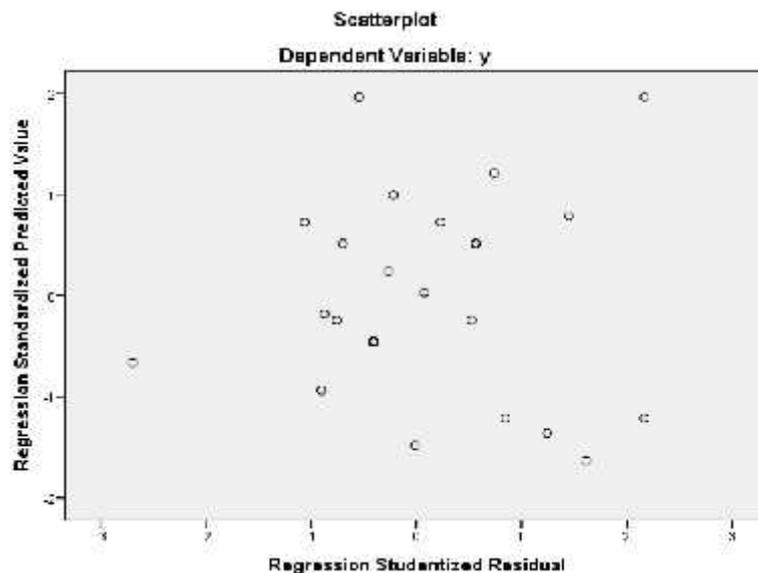
Sumber : hasil pengolahan data (2017)

### Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas

Pada gambar 4.3 tertera bahwa *normal probability polis* menunjukkan titik-titik menyebar berhimpit dan membentuk garis lurus diagonal maka data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas.

#### 4.4.2. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan *variance residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tidak tetap maka diduga terdapat masalah heteroskedastitas. Pada Gambar 4.4 disajikan hasil uji heteroskedastitas.



Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

### Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastitas.

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Deteksi multikolinearitas dengan melihat *tolerance* dan lawannya VIF. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4.14.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,464	2,978		,828	,415		
	Kesesuaian harga	,348	,187	,485	1,860	,000	,149	6,700
	Kualitas pelayanan	,268	,182	,384	1,923	,000	,149	6,700

Dari data tabel 4.14 dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dari uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang ada yaitu *tolerance* yang tidak kurang dari nilai 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh

variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak berkorelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

#### 4.5. Metode Analisis Linear Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara variabel bebas kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan *software SPSS windows*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,464	2,978		,828	,415		
	Kesesuaian harga	,348	,187	,485	1,860	,000	,149	6,700
	Kualitas pelayanan	,268	,182	,384	1,923	,000	,149	6,700

a. Dependent Variable: y

$$Y = 2,464 + 0,348 X_1 + 0,268 X_2 + e$$

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa kesesuaian harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik tingkat kesesuaian harga dan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen meningkat. Ketika kesesuaian harga naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,348 satuan. Ketika kualitas pelayanan naik 1 satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,268 satuan.

## 4.6. Uji Hipotesis

### 4.6.1. Uji-t (Parsial)

Uji-t menguji signifikansi koefisien regresi (Beta), yaitu apakah variabel kesesuaian harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), secara parsial berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan konsumen.

Hipotesis :

a).  $H_0: b_i = 0, i=1,2$

Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah menyatakan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

b).  $H_a: b_i \neq 0, i=1,2$

Hipotesis alternatif ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan dari variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Nilai  $t_{hitung}$  dari setiap variabel independen akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau alpha (0,05) maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  2,052. Dari hasil uji t akan diketahui pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebagai berikut:

Hipotesis X (variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan)

$H_0$  : Kesesuaian harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

$H_a$  : Kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji-t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,464	2,978		,828	,415		
x1	,348	,187	,485	1,860	,000	,149	6,700
x2	,268	,182	,384	1,923	,000	,149	6,700

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Dilihat dari tabel 4.16 di atas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kepuasan konsumen (Y) oleh kesesuaian harga sebesar 1,860, dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1,923 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (2,052) dan pada tabel signifikansi dapat dilihat bahwa nilai signifikansi kesesuaian harga ( $X_1$ ) sebesar 0,000 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka kesimpulannya adalah secara parsial kesesuaian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.2. Uji –F (Simultan)

Uji-F berguna untuk menentukan apakah kesesuaian harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hipotesis:

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (kesesuaian harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

$$H_a : b_1, b_2 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas (kesesuaian harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Kriteria pengambilan keputusan: Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (0,05),  $H_0$  diterima /  $H_1$  ditolak, tidak ada pengaruh antara variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  (0,05),  $H_0$  ditolak /  $H_1$  diterima, ada pengaruh antara variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji-f (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46,977	2	23,488	35,783	,000 <sup>b</sup>
	Residual	17,723	27	,656		
	Total	64,700	29			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Dari tabel 4.17 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} = 35,783$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  (4,171) dengan tingkat kesalahan sebesar 0,000 dengan tingkat keyakinan atau

alpha 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena alpha 0,05 lebih kecil daripada 0,000 ( $0,05 < 0,000$ ) oleh karena itu kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6.3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diukur dalam persentase. Nilai  $R^2$  yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Adapun hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.18.

**Tabel 4.18**

#### Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 <sup>a</sup>	,726	,706	,81019
a. Predictors: (Constant), x2, x1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber: Hasil pengolahan data (2017)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,726 yang berarti variabilitas variabel kepuasan konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan sebesar 72,6%, sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

#### 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kesesuaian harga dan kualitas pelayanan. Wisata bukit Gundaling Berastagi diharapkan mampu memperhatikan kesesuaian harga dan kualitas pelayanannya kepada setiap pengunjung yang datang ke obyek wisata tersebut. Harga adalah suatu persepsi tentang pengorbanan yang dilakukan seseorang terhadap suatu hal yang diinginkan bukan hanya materi saja. Seseorang belum tentu mendapatkan kepuasan dengan membayar suatu produk atau jasa dengan membayar harga yang mahal.

Pengunjung wisata bukit Gundaling merasa puas dengan harga yang ada pada obyek wisata tersebut karena sesuai dengan harapan pengunjung. Adanya pengaruh positif antara kesesuaian harga dan kepuasan konsumen, semakin pengunjung merasa harga yang sesuai maka semakin pengunjung merasa puas. Sebaliknya pengaruh negatif antara kesesuaian harga dan kepuasan konsumen, semakin pengunjung merasa harga tidak sesuai maka semakin pengunjung merasa tidak puas. Akan tetapi pada sisi lain pengunjung merasa tidak puas karena hal-hal yang menurut mereka tidak sesuai dengan harapan mereka yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel kesesuaian harga adalah 1,860 dan  $t_{tabel}$  2,052. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak, artinya kesesuaian harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1,923 dan  $t_{tabel}$  2,052. Nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak,

artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Nilai  $R^2$  sebesar 0,726 atau 72,6% dan persamaan regresi linear berganda dari variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan ( $X_1, X_2$ ) dan kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan hasil  $Y = 2,464 + 0,348 X_1 + 0,268 X_2 + e$ .

Bukit Gundaling menjadi tujuan favorit bagi wisatawan yang mengunjungi Berastagi untuk melihat panorama alamnya yang indah dan sirkulasi udara yang sangat sejuk. Bukit Gundaling menawarkan jasa sewa tikar untuk berteduh bagi yang datang bersama dengan keluarganya. Biaya sewa tikar yang dibebankan kepada wisatawan sebesar Rp 50 ribu untuk tikar sedang dan Rp 75 ribu untuk tikar besar. Wisatawan bisa menggunakan tikar selama mungkin saat berada di puncak Gundaling. Selain itu ada juga delman dan kuda yang bisa membawa wisatawan mengitari bukit sambil membeli souvenir atau makanan hangat seperti jagung yang dijual di kawasan tersebut.

Wisatawan yang mengitari bukit dengan delman dikenakan biaya Rp 50 ribu dan kuda Rp 25 ribu. Kalau baju kaos oblong dengan tulisan Berastagi dijual dengan harga Rp 25 ribu sampai Rp 75 ribu. Untuk menuju bukit Gundaling dapat ditempuh dengan menggunakan kendaraan pribadi, karena kendaraan umum jarang mau mengantarkan penumpang hingga puncak Gundaling. Sebelum menuju puncak Gundaling para wisatawan juga dikenakan biaya retribusi yang dipungut oleh pihak pemerintah daerah setempat yakni sebesar Rp 4 ribu per orang.

Selain harga, pelayanan adalah salah faktor yang penting untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung wisata Bukit Gundaling Berastagi. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pengunjung untuk menjalin ikatan yang kuat dengan wisata Bukit Gundaling Berastagi. dalam jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan Bukit Gundaling untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan para pengunjung. Pelayanan kepada konsumen beraneka ragam jenisnya, untuk itu diperlukan customer service berkualitas dan terampil dalam memberikan masing-masing jenis pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari Indah Ayu (2015) dengan judul penelitian pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Study Kasus Klinik Erha *Skin* Cirebon). Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahman dan Harti (2016) dengan judul penelitian pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata kolam renang, teuku umar Bojonegoro. pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel independennya berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari Indah Ayu dan Rahman. Dengan melihat hasil perhitungan terdahulu dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dan kualitas pelayanan secara positif dan signifikan dengan menggunakan uji t. Oleh karena itu,

diharapkan wisata Bukit Gundaling lebih meningkatkan kesesuaian harga dan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada pengunjung obyek wisata Bukit Gundaling Berastagi.

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian tentang kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke bukit Gundaling Berastagi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berwisata ke bukit Gundaling Berastagi.
2. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,726 menunjukkan bahwa variabilitas variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan sebesar 72,6%, sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

#### **5.2. Saran**

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bukit Gundaling Berastagi harus dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan kesesuaian harga dan menjaga daya saing harga dengan wisata lain yang ada di sekitar Berastagi agar para pengunjung dapat merasakan manfaat yang sesuai dengan pengorbanan yang mereka berikan dan menjadikan Bukit

Gundaling sebagai tujuan utama untuk berwisata daripada tempat wisata lain yang ada di berastagi.

2. Bukit Gundaling Berastagi harus meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara bersikap ramah dan sopan untuk meningkatkan kepuasan para pengunjung

3. Bagi peneliti berikutnya yang tertarik meneliti tentang pengaruh kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebaiknya menambahkan variabel lain sehingga penelitian berikutnya dapat lebih baik.