

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENGUNJUNG WISATA BUKIT KUBU BERASTAGI**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**MUHAMMAD ABDUL HARITS**  
**NIM. 51153149**

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
PENGUNJUNG WISATA BUKIT KUBU BERASTAGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan  
Memenuhi Syarat-Syarat Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi Islam (S.E)**

**Oleh:**

**MUHAMMAD ABDUL HARITS  
NIM :51153149**

**Program Studi : Ekonomi Islam**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN WISATA  
BUKIT KUBU BERASTAGI**

Oleh :

**MUHAMMAD ABDUL HARITS**

**NIM. 51153149**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ilmu Ekonomi Islam

Medan, 02 Oktober 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA  
NIP. 196506282003021001

M. Syahbudi , MA  
NIB. 1100000094

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr.Marliyah,M.A  
NIP. 197601262003122003

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawahini:

Nama : Muhammad Abdul Harits  
NIM : 51153149  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : EkonomidanBisnis Islam  
Alamat : Desa Lau Gumba Berastagi Kabupaten Karo

Menyatakan Skripsi yang berjudul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi”** adalah benar asli karya atau penelitian saya sendiri dan bukan karya orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dan akan saya pertanggung jawab kan ke asliannya.

Medan, 02 Oktober 2019

Menyatakan,

Muhammad Abdul Harits

Nim: 51153149

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “ **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA BUKIT KUBU BERASTAGI** ” an. Muhammad Abdul Harits, NIM 51153149 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 31 Oktober 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 31 Oktober 2019

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi

Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua

Sekretaris

Dr. Marliyah, MA

NIP. 19760126 200312 2 003

Imsar, M.Si

NIP.19870303 291503 1 004

Anggota

1. Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA

NIP. 19650628 200302 1 001

2. M. Syahbudi, M

NIB. 1100000094

3. Dr.Sudirman Suparmin, Lc,MA

NIP. 19780701 200912 1 003

4. Dr. Muhammad Arif, MA

NIB. 1100000116

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA

NIP. 197605072006041002

## ABSTRAK

Nama Muhammad Abdul Harits, Nim. 51153149 dengan judul “**Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi**”. Di bawah bimbingan, Pembimbing Skripsi I Dr Aliyuddin Abdul Rasyid, Lc, MA dan Pembimbing Skripsi II M. Syahbudi, MA.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan suatu tanggapan emosional para evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau suatu produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *pertama* pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi, *kedua* pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi, *ketiga* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi, *keempat* pengaruh fasilitas, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi. Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Metode yang digunakan adalah analisis linier berganda. Yang dibantu dengan software SPSS 22. Hasil penelitian diperoleh nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,626. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, fasilitas, harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung sebesar 62,6% sedangkan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Untuk variabel Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi. Untuk variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi. Kemudian variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi. Dari hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada pihak Wisata Bukit Kubu Berastagi agar meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya agar sebanding dengan harganya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Clara Lintang Sistiyo Andari pada tahun 2017 dan Sigit Putranta Ginting tahun 2007

**Kata Kunci:** Kepuasan Pengunjung, Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat kesehatan, nikmat rezeki, dan kelengkapan waktu yang telah diberikan Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi”. Shalawat bermutiarakan salam senantiasa penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kita menpengdapat syafa'atnya di yaumil akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan. Selama penyelesaian skripsi ini penulis tentunya tak terlepas dari do'a yang dipanjatkan kepada Allah SWT, agar selalu diberkahi-Nya dan selalu melimpahkan rasa sabar kepada penulis, bimbingan serta bantuan dari orang-orang di sekeliling penulis. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu baik secara moril maupun spritual hingga terselesaikannya skripsi ini, terutama kepada pihak :

1. Kepada orang teristimewa dalam hidup penulis yaitu Ayahanda Tercinta Irwansyah yang telah menjadi inspirasi dan motivasi bagi penulis dalam menggapai cita cita dan Ibunda tercinta Yusni yang telah melahirkan, mendidik, dan menyayangi penulis dan selalu mengajarkan arti sebuah perjuangan dan kesabaran. Memberikan semangat baik secara moril dan materi serta doa yang selalu dipanjatkan kepada Allah SWT, untuk penulis. Limpahkanlah selalu kasih sayang-Mu kepada kedua insan yang paling berarti dalam hidup ini Ya Rabb.
2. adik adik ku tersayang Nurul Aini dan Dzaki Roihansyah serta yang tersayang Nur Habibillah terima kasih banyak atas kasih sayang,

nasehat, semangat dan dukungan beserta doa yang tak pernah putus kepada penulis .

3. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Andri Soemitra MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Marliyah, MA. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara serta Sekretaris Jurusan Bapak Imsar, Msi.
6. Bapak Dr. Aliyuddin Abdul Rasyid, LC, MA. Selaku Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
7. Bapak M.Syahbudi, MA Selaku Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan masukan dan saran selama saya bimbingan.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuanganku yang selalu setia menemani dan membantu semuanya selama masa-masa kuliah sampai terselesaikannya skripsi ini yaitu teman-teman seperjuangan EKI D stambuk 2015 Jurusan Ekonomi Islam yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
10. Terima kasih kepada Squad (Mira F, B Rika, B Liz, Hafiz, Nafi dan Al) yang selalu buat semangat dan ada buat saya baik dalam suka ataupun duka
11. Sahabat-sahabat terdekat saya, (Miswar, Al Manar Saragih, Fieman Hasibuan, Aulia Husnul Arif, Ridho Fitrianto) yang selalu memberi semangat, motivasi, mendukung dan membimbing saya dalam pembuatan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada kakak tersayang Aidil Sandra, S.Ag yang selalu memberikan motivasinya dan telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.



13. Seluruh kader Himpunan Mahasiswa Islam Febi Uin-Su (HMI) sebagai sebagai wadah penyemangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada keluarga satu kontrakan yang mejadi keluarga terdekat selama berada di Medan yang selalu mendukung dan menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini, Al Mmanar Saragih, Miswar Malau, Habiburrahman, Bembeng Suriadi, Firman Hasibuan
15. Teman-teman seperjuangan kelompok KKN 32 Kelurahan Tangkahan Kecamatan Medan Belawan yang selalu menjadi penyemangat bagi penulis.
16. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu semoga Allah memberikan balasan atas semua kebaikan dengan yang lebih baik.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari skripsi ini, baik dari segi materi maupun teknik dalam penyajiannya, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan penulis agar skripsi ini menjadi lebih sempurna dan bermanfaat bagi semua pihak dikemudian hari khususnya untuk adik-adik kelas dan kepada diri penulis sendiri.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh..*

**Medan, 2 Oktober 2019**

**Penulis**

**Muhammad Abdul Harits**  
**NIM 51153149**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Perumusan Masalah .....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>7</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	7
1. Konsep Kepuasan Pengunjung.....	7
a. Pengertian Kepuasan.....	7
b. Metode Pengukuran Kepuasan.....	8
c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung.....	9
d. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2. Fasilitas.....	13
a. Pengertian Fasilitas .....	13
b. Pertimbangan Tata Letak Fasilitas Jasa .....	13
c. Indikator Fasilitas .....	14

3. Harga .....	15
a. Pengertian Harga .....	15
b. Penetapan Harga .....	15
c. Penetapan Harga menurut Pandangan Islam .....	17
d. Indikator Harga.....	18
4. Kualitas Pelayanan .....	19
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	19
b. Indikator- indikator Kualitas Pelayanan .....	23
c. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	24
d. Pengukuran Kualitas Pelayanan .....	25
B. Kajian Terdahulu dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	31
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C. Jenis dan Sumber Data.....	31
D. Populasi dan Sampel .....	32
E. Definisi Operasional Variabel .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	35
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	36
2. Uji Asumsi Klasik.....	38
a. Uji Normalitas .....	38
b. Uji Heteroskedasitas .....	39
c. Uji Multikolinearitas .....	39
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	39
4. Uji Hipotesis .....	40
a. Koefisien Determinasi .....	40
b. Uji t Statistik .....	40

c. Uji F Statistik .....	41
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Bukit Kubu Berastagi.....	42
1. Kondisi Geografis .....	42
2. Sarana dan Prasarana Bukit Kubu .....	43
3. Traif Kamar Bukit Kubu Berastagi.....	44
4. Harga Tiket Masuk Bukit Kubu Berastagi .....	44
B. Analisis Deskriptif .....	45
1. Analisis Deskriptif Responden .....	45
a. Karakteristik Responden Menurut Usia .....	46
b. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
C. Analisis Deskriptif Variabel .....	46
1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fasilitas .....	47
2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga.....	48
3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan .....	49
4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung .....	51
D. Analisis Data.....	52
1. Uji Kualitas Data .....	52
a. Uji Validitas .....	52
c. Uji Reliabilitas .....	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	57
a. Uji Normalitas .....	57
b. Uji Heteroskedasitas.....	59
c. Uji Multikolinearitas .....	60
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4. Uji Hipotesis .....	63
a. Uji Koefisien Determinasi .....	63
b. Uji t- Statistik.....	64
c. Uji F- Statistik.....	66
5. Pembahasan Hasil Penelitian .....	68

<b>BAB V PENUTUP</b> .....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	73
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Pengunjung Bukit Kubu Berastagi Bulan Juni-Desember 2018 ..	2
2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
3.1 Definisi Operasional.....	34
3.2 Tingkat Penilaian Jawaban .....	36
4.1 Sarana dan Prasarana Bukit Kubu .....	43
4.2 Tarif Kamar Bukit Kubu .....	44
4.3 Tarif Masuk Bukit Kubu .....	44
4.4 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia .....	45
4.5 Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin .....	46
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas .....	47
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	48
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan	49
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung .....	51
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas .....	52
4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	53
4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	53
4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung .....	54
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas .....	55
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga .....	56
4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
4.17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung .....	56
4.18 Hasil One Sample Kolmogrov Smurnov Test .....	59
4.19 Hasil Uji Multikolinearitas .....	61
4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
4.201 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
4.22 Hasil Uji t-Statistik .....	65
4.23 Hasil Uji F-Statistik.....	67

## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Teoritis.....	29
4.1 Uji Normalitas Pendekatan Histogram.....	.57
4.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot .....	.58
4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas .....	.60

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Data Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Regresi Linear Berganda
4. Uji Multikolinearitas
5. Uji Normalitas
6. Uji Heteroskedastisitas
7. Tabel t
8. Tabel f
9. Curriculum vitae



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini, sektor pariwisata Indonesia mengalami banyak kemajuan dan merupakan industry populer terlihat dari banyaknya wisatawan mancanegara yang tertarik untuk berkunjung. Indonesia sebagai Negara kepulauan memiliki potensi pariwisata dengan keindahan alam pegunungan, pedesaan, alam bawah laut maupun pantai serta keragaman budayanya. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.<sup>1</sup>

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu Negara. Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan. Dengan pariwisata, maka pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Selain itu, pariwisata juga merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas bagi seorang individu dapat menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, meningkatkan daya kreatif, dan dapat mengetahui peninggalan sejarah dan budaya dari obyek wisata yang dikunjungi.

Dilihat dari segi ekonomi, kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan yang mancanegara yang berkunjung. Adanya kegiatan pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Kota Berastagi merupakan daerah wisata yang paling banyak dituju oleh wisatawan local. Berastagi terletak di ketinggian 4.594 kaki dari permukaan laut (dpl) dan dikelilingi barisan gunung-gunung, memiliki udara yang sejuk dengan

---

<sup>1</sup> <https://jdih.kemenkeu.go.id> , di akses tanggal 02 februari 2019.

hamparan pertaniannya yang luas dan indah. Hal ini menjadikan Kota Berastagi jadi tujuan utama wisata dari luar Kota, baik dalam provinsi maupun luar provinsi, khususnya menjelang tahun baru dan hari-hari libur lainnya. Keunggulan komparatif pariwisata adalah posisi Kota Berastagi yang strategis dan dapat dijadikan pintu gerbang menuju perjalanan wisata ke daerah lain seperti ke danau Toba, Bahorok dan lain-lain. Kota Berastagi memiliki banyak keunikan alam seperti pemandian air panas, gunung berapi (Sibayak dan Sinabung), bukit Gundaling, pasar buah Berastagi, dan lainnya. selain itu wisata buatan Bukit Kubu, taman bermain *funland Mickey Holiday*, kuliner penatapan, dan lainnya.

Dari tahun ke tahun pertumbuhan wisatawan Bukit Kubu Berastagi baik lokal maupun luar kota mengalami peningkatan yang baik dan hal ini mengindikasikan bahwa potensi minat wisatawan yang berkunjung ke Bukit Kubu Berastagi. Oleh karena itu, perlu dikembangkan jumlah kunjungan wisatawan ini dengan mengembangkan berbagai fasilitas yang ada. Table di bawah ini merupakan data pengunjung Bukit Kubu Berastagi yang di kutip dari pihak manajemen Bukit Kubu Berastagi.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Bukit Kubu Berastagi**  
**Bulan Juni-Desember 2018**

No	Bulan	Pengunjung
1	Juni	5875
2	Juli	3904
3	Agustus	3627
4	September	2425
5	Oktober	1365
6	November	1781
7	September	3719
<b>Jumlah</b>		<b>22.696</b>

### **Sumber : (Bukit Kubu Berastagi)**

Bukit Kubu Berastagi memiliki sebuah fasilitas yang menjadi daya tarik pengunjung yaitu bangunan bersejarah peninggalan Belanda dan bangunan tradisional yang kurang terawat. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dinikmati pengunjung yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Definisi dari fasilitas adalah penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi keadaan fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.<sup>2</sup>Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, dan ruang tempat kerja. Maka dari itu fasilitas yang menjadi unggulan suatu pariwisata harus benar-benar diperhatikan pihak pengelola agar menjadi sebuah daya tarik bagi pengunjung.

Selain fasilitas, variabel harga juga berpengaruh terhadap pilihan dan kepuasan pengunjung. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memilih jasa pariwisata yang akan dituju. Di Bukit Kubu Berastagi penetapan harga tiket berdasarkan kendaraan, bukan berdasarkan jumlah orang yang ada di dalam kendaraan tersebut. Kebijakan ini berbeda dengan kebijakan yang ditetapkan oleh salah satu pesaingnya yaitu *funland Mickey Holiday*. Jika di bukit kubu penetapan harga masuk berdasarkan jenis kendaraan sedangkan di *funland Mickey Holiday* tiket masuk dihitung secara perorangan dengan harga tiket yang sama yaitu Rp100.000. hal ini sering di jadikan perbandingan oleh pengunjung yang datang ke Bukit Kubu Sehingga, hal ini sering mendapat kritik dari para pengunjung dengan jumlah orang yang sedikit karena merasa tidak adil. Penentuan harga menjadi sangat penting mengingat

---

<sup>2</sup>Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 148.

harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukam harga akan berakibat fatal terhadap jasa yang di tawarkan dan berakibat terhadap tidak lakunya jasa tersebut di pasar.

Obyek wisata dengan faktor-faktor yang menentukan untuk kegiatan pariwisata adalah kualitas pelayanan, obyek wisata alam dan sebagainya menentukan kepuasan wisatawan yang berkunjung. Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam menjalankan bisnis pariwisata. Pelayanan yang diberikan oleh pihak Bukit Kubu Berastagi kepada pengunjung sudah sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari pelayanan pegawainya yang ramah ketika pengunjung pertama kali sampai di Bukit Kubu Berastagi. Kemudian, petugas kebersihan yang selalu hadir ketika melihat sampah yang berserakan di lapangan Bukit Kubu. Petugas kebersihan juga tidak menegur bagi pengunjung yang membuang sampah sembarangan. Namun pada saat musim liburan pihak Bukit Kubu tidak membatasi pengunjung yang ingin menikmati wisata ini. Hal ini menyebabkan kepadatan lokasi taman. Dengan padatnya pengunjung yang kebanyakan menggunakan kendaraan roda empat dan roda dua, berdampak pada lokasi parkir yang tidak mencukupi. Seringkali petugas parkir menempatkan kendaraan pengunjung sampai ke taman yang bukan fungsi sebenarnya. Jika pengunjung sangat padat, maka pelayanan yang di berikan oleh pihak Bukit Kubu Berastagi ke pengujung menjadi tidak maksimal dengan jumlah tenaga kerja yang seadanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik unttuk melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung Wisata Bukit Kubu Berastagi**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Fasilitas yang menjadi daya tarik, yaitu bangunan bersejarah kurang terawat.

2. Penetapan harga tiket masuk berdasarkan kendaraan, bukan perorangan, sehingga terkesan tidak adil.
3. Jumlah pengunjung tidak dibatasi sehingga pelayanan yang di berikan kurang maksimal.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk mengetahui lebih jelas masalah dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian ini yang bertujuan untuk menghindari kekeliruan dalam menafsirkan judul peneliti tersebut, maka dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengambil variabel Fasilitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi.

### **D. Perumusan Masalah**

Adapun beberapa permasalahan yang dapat di rumuskan di dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi?
4. Apakah Fasilitas, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi?

### **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi.

- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Bukit Kubu Berastagi.
- d. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat member manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu manajemen yang diperoleh selama waktu perkuliahan dan sebagai kesempatan untuk belajar dan menambah pengalaman.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi tambahan dan masukan agar lebih memperhatikan tingkat harga, daya tarik dan kualitas pelayanan serta memperbaiki kekurangan yang masih ada.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan studi dan pengembangan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi pariwisata.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Konsep Kepuasan Pengunjung**

###### **a. Pengertian kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan suatu tanggapan emosional para evaluasi terhadap pengalaman konsumsi atau suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga di waktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.<sup>1</sup>

Menurut Tjiptono adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan

---

<sup>1</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 1997), h. 52.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang dimiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai.<sup>2</sup>

Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dan memenuhi kepuasan pelanggan. mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan yaitu:

- 1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- 2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- 3) Perilaku personil kurang memuaskan
- 4) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- 5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- 6) Promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>3</sup>

#### **b. Metode pengukuran Kepuasan**

Menurut Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk mempunyai saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus.

---

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 102.

<sup>3</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2007), h.286.



## 2) Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan (kuesioner) atau menelfon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan ini juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

## 3) Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan bersaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Ghost shopper juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

## 4) Lost customer analisis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya<sup>4</sup>.

### c. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pengunjung

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan sangat kompleks, diantaranya adalah harga, kenyamanan, pelayanan, lokasi, dan kualitas. Menurut Wahyu Nasution, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000), h. 148.

<sup>5</sup>Wahyu Dwi Purwoko Nasution, *faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan sarana prasarana pembelajaran kolam renang*,( Yogyakarta: UNY, 2010), h. 16.

Permintaan suatu produk tertentu dipengaruhi oleh harga dari produk lain yang dapat dibeli oleh konsumen, menurut wahyu untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Akan tetapi komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

Lokasi lingkungan yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Lingkungan sekitar yang memudahkan akses menuju fasilitas dan akses lain, serta kondisi lokasi lingkungan disekitar yang nyaman akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Menurut handi irawan<sup>6</sup>, pengunjung akan semakin puas relatif mudah dan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Dalam menentukan kepuasan pengunjung menurut Rambat Lupyoadi ada empat faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:<sup>7</sup>

1) Kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Definisi dari kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan kehandalan atau kemajuan kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh kombinasi produk dan pembayaran yang menyertai. Jadi harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sebuah atau sejumlah barang ataupun jasa pelayanan. Bagi suatu produk penetapan harga merupakan suatu hal yang penting. Harga erat kaitannya dengan masalah penetapan harga itu sendiri.

3) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

---

<sup>6</sup>Irwan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 39.

<sup>7</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 87.

pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

#### 4) Faktor emosi

Emosi adalah sebagai suatu keadaan yang terangsang dari organism mencakup perubahan-perubahan yang disadari, yang mendalam sifatnya dari perubahan perilaku. Perilaku tersebut pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian sehingga orang lain dapat mengetahui bahwa seseorang sedang mengalami emosi. Dapat disimpulkan bahwa emosi adalah suatu perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis dan serangkaian kecenderungan untuk bertindak terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu mencakup perubahan-perubahan yang disadari yang mendalam sifatnya, dan perubahan perilaku pada umumnya disertai adanya ekspresi kejasmanian.

Dari beberapa faktor kepuasan pengunjung, peneliti mengambil 3 faktor yang menjadi masalah diwisata Bukit Kubu Berastagi yaitu fasilitas, harga, dan kualitas pelayanan. Pada faktor fasilitas ini merujuk pada kualitas produk yang diberikan oleh pihak Bukit Kubu Berastagi sebagai pemilik jasa pariwisata.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkat dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut irwan<sup>8</sup> yaitu:

##### 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

---

<sup>8</sup> Irwan Handi, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 43.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler<sup>9</sup> ada tiga indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1) Sistem penanganan keluhan dan sarana konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2) Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3) Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

---

<sup>9</sup>Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2000), h. 150.

## **2. Fasilitas**

### **a. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dinikmati pengunjung yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Definisi dari fasilitas adalah penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi keadaan fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.<sup>10</sup>

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra, fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman.<sup>11</sup>

Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang disediakan untuk dipergunakan dan dinikmati oleh pengunjung selama menggunakan jasa layanan sehingga membuat pengunjung merasa puas dan nyaman.

### **b. Pertimbangan Tata Letak Fasilitas Jasa**

Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra, dalam mewujudkan kualitas fasilitas terdapat lima faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan, yaitu:

- 1) Perencanaan Spesial berkaitan dengan unsure jarak, lokasi, bentuk, dan ukuran, hal ini sangat berkaitan dengan pemanfaatan waktu.

---

<sup>10</sup>Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 148.

<sup>11</sup>Tjiptono, Faandy dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satification*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h.184.

- 2) Perencanaan ruang, yaitu unsur yang mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan.
- 3) Perlengkapan, yaitu sebagai sarana pelengkap yang dapat memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung dalam penggunaan barang pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan warna, yaitu pengaturan cahaya dan warna ruangan yang sesuai aktivitas yang dilakukan serta suasana yang ingin dibangun dalam ruangan tersebut.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, yaitu penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambing yang ingin digunakan untuk maksud tertentu.<sup>12</sup>

### **c. Indikator Fasilitas**

Menurut Kertajaya pemberian fasilitas yang memadai akan membantu meningkatkan empati konsumen terhadap setiap kondisi yang tercipta pada saat konsumen melakukan penelitian. Sehingga secara psikologis mereka akan memberikan suatu pernyataan bahwa mereka puas dalam melakukan pembeliannya.

Indikator fasilitas jasa antara lain :

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
2. Kondisi dan fungsi fasilitas
3. Kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan
4. Kelengkapan alat yang digunakan

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pengunjung. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Kotler menyatakan bahwa salah satu upaya yang dilakukan manajemen perusahaan terutama yang berhubungan langsung dengan kepuasan

---

<sup>12</sup>*Ibid.h 46.*

konsumen yaitu dengan memberikan fasilitas sebaik-baiknya demi menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga biasanya diidentifikasi sebagai apa yang harus di serahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

Harga tidak sekedar angka yang tertera dalam sebuah label yang menempel pada sebuah produk, atau yang tertera dalam sebuah daftar harga, harga tidak bisa lepas dari kehidupan kita, harga terdapat dimana-mana, harga terjadi pada saat kita harus membayar tagihan atau utang.<sup>13</sup> Pengertian harga menurut Hussain Umar adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>14</sup>

Sedangkan menurut Simamora Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.<sup>15</sup> Keputusan harga dapat terlaksana, jika tiap-tiap usaha memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen dan informasi mengenai pesaing. Dari hal itu lah, harga dapat menjadi nilai sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

#### **b. Penetapan Harga**

Penentuan harga merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan

---

<sup>13</sup>Apri Budianto, *manajemen pemasaran, edisi Revisi*, (Yogyakarta:Ombak 2015), h.256.

<sup>14</sup>Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka,2000) h. 32.

<sup>15</sup>Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Tiga*. (Yogyakarta: STIE, 2002),h. 47.

atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk dalam suatu wilayah geografis yang baru. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan harga. Oleh karena itu, menurut Philip Kotler strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi :

1). Penetapan harga geografis

Penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga produknya untuk pelanggan diberbagai lokasi dan Negara.

2). Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

3). Penetapan harga diskriminatif

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional. Penetapan harga seperti ini, mempertimbangkan segmen pelanggan, produk, bentuk produk, citra, lokasi dan waktu.

4). Penetapan harga bauran produk

Logika penetapan harga harus dimodifikasi jika produk tersebut merupakan bagian dari bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari sekumpulan harga yang memaksimalkan laba keseluruhan bauran produk.

5). Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya di bawah daftar dan kadang-kadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan, dan discount psikologis.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. (Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005) hlm.32.



Harga berkaitan erat dengan kualitas, konsumen akan cenderung memilih suatu produk karena adanya indikator kualitas pada produk atau jasa. Biaya hidup yang kian naik dari tahun ke tahun, membuat sikap dan perilaku konsumen untuk lebih sadar dan selektif dalam berbelanja kebutuhan hidupnya. Tidak hanya itu, kualitas merek pada suatu produk akan menjadi acuan dalam penetapan harga dan keputusan pembelian. Bagi konsumen, harga yang mahal biasanya dianggap mempunyai kualitas yang baik. Untuk itu harga menjadi variable yang penting pada keputusan pembelian pada tiap-tiap produk atau jasa yang diminati oleh konsumen.

### c. Penetapan Harga menurut Pandangan Islam

Setelah berpindah (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ  
عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ قَالَ غَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا  
يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ  
الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

*“Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mustsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, “pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah saw, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah setandar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda : “Sesungguhnya Allah lah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang member rizki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.”<sup>17</sup>*

<sup>17</sup>Isnaini Harahap, dkk. *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Medan : Wal Ashri Publishing, 2014) h. 117.

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder. Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>18</sup>

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Kertajaya indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang di dapat.

Menurut Stanton menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

---

<sup>18</sup>*Ibid*, h 202-204.

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
- 3) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.<sup>19</sup>

Kotler dan Armstrong mengungkapkan didalam indikator harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama tentang harga, indikator tersebut meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
- 2) Kompetitifan harga adalah harga bersaing dengan pesaing lain
- 3) Kesesuaian harga dengan fasilitas
- 4) Kesesuaian harga dengan pelayanan.<sup>20</sup>

#### **4. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi kualitas jasa berpusat pada pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> William J Stanton. *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid I*,(Jakarta: Erlangga, 1998), h.308.

<sup>20</sup> Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, (Jurnal: EMBA: 2013), h. 273.

<sup>21</sup>FandyTjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2002), h. 59.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan haaraan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusiain proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.<sup>22</sup>

Kualitas dianggap sebagai ukuran relative kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi yang telahditetapkan.<sup>23</sup> kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan.<sup>24</sup> menurut grafin ada lima macam prespektif kualitas berkembang. Prespektif tersebut bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan.

Prespektif kualitas tersebut meliputi:

- 1) *Transcendetal Approach*

---

<sup>22</sup>*Ibid*, h 51.

<sup>23</sup>*Ibid*, h. 52.

<sup>24</sup>Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salempa empat, 2001), h. 44.

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate Excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.

2) *Product-Based Approach*

Pendekatan ini dianggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3) *User-Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang, misalnya *perceived quality* merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif ini mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau sama dengan persyaratan, pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang telah ditentukan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

4) *Value-Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli.

Kualitas menurut Kotler adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelanggan yang dimaksud disini bukan pelanggan atau konsumen yang hanya datang sekali untuk mencoba dan tidak pernah kembali lagi, melainkan mereka yang datang berulang-ulang untuk membeli dan membeli dalam hal ini berkunjung. Meskipun demikian, pengunjung yang pertama kali datang harus dilayani sebaik-baiknya, karena kepuasan yang pertama inilah yang akan membuat pengunjung datang dan datang lagi. Suatu produk barang atau pun

jasa dikatakan berkualitas mempunyai nilai subjektifitas yang tinggi antara satu dokumen dengan dokumen lain. Hal inilah yang sering didengar sebagai dimensi kualitas berbeda satu dari yang lain.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan. Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa menurut Parasuraman.<sup>25</sup> Dimensi kualitas pada industri jasa antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Communication, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberian jasa.
- b) Credibility, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.
- c) Knowing the customer, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakaian jasa.
- d) Tangibles, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus dikur atau dibuat standarnya.
- e) Reliability, yaitu konsisten kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
- f) Responsiveness, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- g) Competence, yaitu kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
- h) Acces, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
- i) Courtesy, yaitu kesopanan, respek, perhatian, dan kesamaan dalam hubungan personel.
- j) Security, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

---

<sup>25</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andy, 2002), h. 69.

Meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan tidak semudah usaha meningkatkan kualitas produk, karena karakteristiknya yang unik. Peningkatan kualitas jasa juga akan berdampak pada organisasi secara menyeluruh.

#### **b. Indikator- indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Philip Kotler terdapat lima determinan kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

- 1) Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadilan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, lokasi dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- 2) Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
- 3) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi
- 5) Assurance, atau jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

### c. Konsep Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa memberikan pelayanan pada usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa haruslah dengan kualitas terbaik yang kita miliki.

Sebagaimana dalam QS. Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkat mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah 267).

Ayat di atas menjelaskan bahwasanya Allah ta’ala memerintahkan kepada hamba-hambanya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun sunnah. Allah ta’ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu yang jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak menerimanya, pastilah mereka pun tidak meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, h. 45

<sup>27</sup> [http://www.islamweb.net/newlibrary/display\\_book.php?idfrom=6&idtp=85&bk\\_no=63&ID=7](http://www.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=6&idtp=85&bk_no=63&ID=7) pada masalah Asbabun Nuzul



#### d. Pengukuran Kualitas Pelayanan

Banyak pendapat yang dikemukakan para ahli tentang penelian kualitas suatu jasa, tetapi pendapat yang sering digunakan adalah pendapat Parasuraman, Zeithamal dan Berry yaitu dengan mengukur lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandlaan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan. Untuk model pengukuran, Parasuraman dan kawan-kawan telah membuat skala multi item yang diberi nama SERVQUAL. Salah satu aplikasi yang digunakan dari skala pengukuran SERVQUAL ini adalah dengan menentukan nilai kepentingan nilai relatif lima dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelayanan dengan masing-masing dimensi SERVQUAL.<sup>28</sup>

#### B. Kajian Terdahulu Dan Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu dan jurnal yang dapat di jadikan sebagai acuan dalam penelitian ini, antara lain:

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

No	Nama Penelitian, Tahun, Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1.	Fatmawati Kalebos, (2016) Jurnal Penelitian: Faktor-faktor yang Mempengaruhi	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Kualitas Produk Wisata X3 : Obyek	Model Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Kualitas produk wisata berpengaruh positif

<sup>28</sup>Rambat Lupiyoadi, *ManajemenPemasaranJasa*, (Jakarta: Salempaempat, 2006), h. 183.

	Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan,	dan daya tarik Wisata alam Y : Kepuasan Wisatawan		terhadap kepuasan wisatawan. Obyek dan daya tarik wisata alam berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. <sup>29</sup>
2.	Sigit Putranta Ginting (2007), Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Destinasi Pemandian Air Panas di Berastagi	X1 : Kebersihan X2 : Keamanan X3 : Kenyamanan X4 : Keindahan Alam X5 : Keramahan X6 : Keunikan X7 : Harga Y : Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Semua variable berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Dengan nilai tertinggi kepuasan adalah variable keindahan alam dan rata-rata terendah kepuasan adalah keramahan. <sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Fatmawati Kalebos, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan”,(Jurnal Riset bisnis dan Manajemen, Vol 4 No. 3, 2016).

<sup>30</sup>Sigit Putranta Ginting, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Destinasi Pemandian Air Panas di Berastagi” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2007).

		Wisatawan		
3.	Sopyan, (2015), Skripsi: Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung di Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pengunjung	Model Analisis Regresi Linear Berganda.	Daya tarik produk wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.  Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang. <sup>31</sup>
4.	Laila Wahida Rahma Nasution, (2018), Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi	X1 : Daya Tarik Wisata X2: Pengangkutan X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Wisatawan	Model Analisis Regresin Linear Berganda	Daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.  Pengangkutan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.  Kualitas pelayanan berpengaruh positif

<sup>31</sup>Sopyan, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung ulang pengunjung dengan kepuasan pengunjung di Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu" (Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2015).

				terhadap kepuasan wisatawan. <sup>32</sup>
5.	Clara Lintang Sistiyo Andari, (2017), Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung	X1 : Kualitas Pelayanan X2 : Fasilitas Y : Kepuasan Pengunjung	Model Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. <sup>33</sup>

Perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Clara Lintang Sistiyo Andari:

- i. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopyan, yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas dan bauran pemasaran yang terdiri dari fasilitas dan kualitas pelayanan. Selain itu pula, pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian yang sama dengan yang dilakukan oleh Sopyan, yaitu menggunakan uji validitas dan realibilitas, uji analisis regresi linear berganda, uji F dan uji T.
- ii. Sedangkan perbedaan antara keduanya adalah terletak pada variabel yang di buat oleh peneliti, yaitu dengan menambahkan variabel harga. Clara Lintang Sistiyo Andari melakukan penelitian di tahun 2017 dengan objek penelitian pengunjung The Sila's Agrotourism di Kecamatan Baturitu,

---

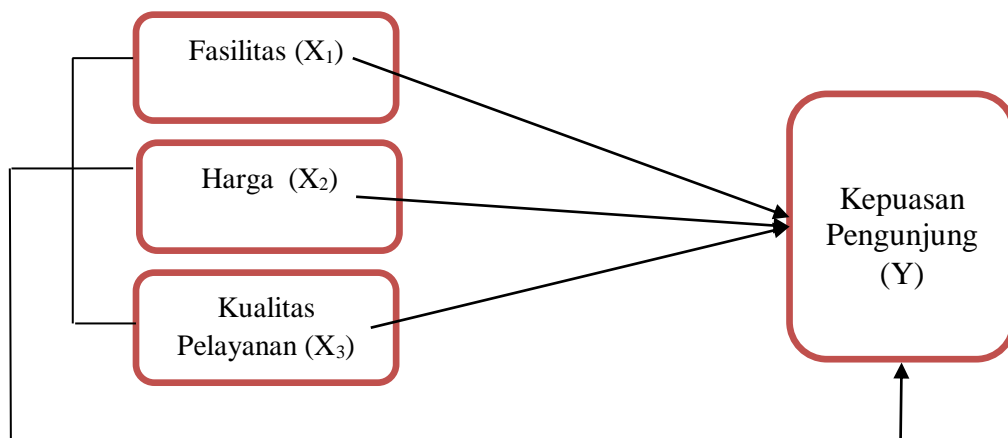
<sup>32</sup>Laila Wahida Rahma Nst "Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, 2018).

<sup>33</sup> Clara Lintang Sistiyo Andri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung " Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017).

Kabupaten Tabanan, Bali. Sedangkan penelitian saya ini dilakukan pada tahun 2018 dengan objek penelitian pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

### C. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis menggambarkan pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat yaitu pengaruh Fasilitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Tingkat harga yang kompetitif akan menarik konsumen untuk berkunjung ke Bukit Kubu, sebaliknya apabila harga kurang diterima oleh konsumen maka akan ada rasa ketidakpuasan yang didapatkan oleh konsumen setelah berkunjung . Begitu juga dengan fasilitas yang menjadi daya tarik tidak kalah pentingnya untuk mendapati daya tarik konsumen dalam berkunjung . dengan fasilitas yang luar biasa akan membuat konsumen tertarik untuk berkunjung ke wisata Bukit Kubu dan akan membentuk rasa puas pada diri konsumen. Dari semua hal faktor tersebut maka semua akan mengarah pada kepuasan pengunjung yang diterima dan diharapkan oleh pengunjung setelah berkunjung di Bukit Kubu Berastagi. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka berpikir dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**

#### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah<sup>34</sup>. Peneliti mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Ha1 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ho1 : Fasilitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ha2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ho2: Harga tidakberpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ha3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ho3: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ha4 : Variabel fasilitas, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.
- Ho4 : Variabel fasilitas, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

---

<sup>34</sup>Sukandarrumini, *Metode Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. (Yogyakarta: Gajahmada 2004. University Press) h. 122.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang penelitiannya dilakukan langsung untuk mendapatkan informasi dan permasalahan yang terjadi. Pendekatan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis dengan menelaah bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.<sup>1</sup>

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bukit Kubu Berastagi Jln Letjen Jamin Ginting, Gundaling II, Berastagi, Sempajaya, kec Berastagi, Kabupaten Karo, Sumatera Utara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2019 sampai dengan selesai.

#### **C. Jenis Dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

##### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan

---

<sup>1</sup>Azhari Akmal Tarigan dkk, Metode Penelitian Ekonomi Islam, (Medan: La- Tansa Press, 2011), h. 9.

data orisinal.<sup>2</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Bukit Kubu Berastagi.

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah seluruh objek yang akan diteliti, atau dapat dikatakan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>3</sup> Arikunto menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Sugiono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Maka dari penjelasan para ahli tersebut, penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Bukit Kubu di Berastagi sebanyak 5875 orang.

### **2. Sampel**

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>6</sup> Bila Populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga maka peneliti dapat melakukan dengan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam buku metode penelitian oleh Sugiyono menjelaskan bahwa purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>7</sup> Dalam hal ini peneliti

---

<sup>2</sup>Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009),h.3.

<sup>3</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 190.

<sup>4</sup>Arikunto, *Prosedurpenelitian:suatupendekatanpraktik*, (Jakarta: RinekaCipta, 2010),h. 173.

<sup>5</sup>Sugiono, *MetodepenelitianBisnis*, (Bandung: Alfabeta,2012),h. 80.

<sup>6</sup>Ibid, h. 174.

<sup>7</sup>Ibid., h. 126.



mengambil sampel berdasarkan pengamatan usia, berapa kali berkunjung di Bukit Kubu Berastagi.

Untuk menggunakan sampel digunakan rumus solvin yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

keterangan:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

E : Persentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir (ketidak telitian).<sup>8</sup>

Dalam penelitian ini N= 5875 dan e = 10%

Maka:

$$n = 5875 / (1 + 5875 \cdot (10\%)^2)$$

n = 99,9 = dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan maka peneliti mendapatkan anggota sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung.

### **E. Defenisi Operasional Variabel**

Defenisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Defenisi operasional variabel dalam ini antara lain:

1. Variabel bebas yaitu variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lain, terdiri dari:
  - a. Fasilitas (X1)
  - b. Harga (X2)
  - c. Kualitas Pelayanan (X3)
2. Variabel terikat

---

<sup>8</sup> Husain dan Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2008),h. 78.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Fasilitas (X1)	Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan</li> <li>2. Kondisi dan fungsi fasilitas</li> <li>3. kemudahan penggunaan fasilitas yang ditawarkan</li> <li>4. Kelengkapan alat yang digunakan</li> </ol>	Likert
Harga (X2)	sebagai apa yang harus di serahkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. daya saing harga</li> <li>4. kesesuaian harga</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. bukti fisik</li> <li>2. Empathy</li> </ol>	Likert

(X3)	ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.	3. Ketanggapan 4. keandalan 5. jaminan	
Kepuasan Pengunjung(Y)	tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya	1. perasaan puas 2. selalu membeli produk 3. akan merekomendasikan kepada orang lain 4. terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.	Likert

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini menggunakan Data Primer Menurut Istijanto data primer adalah data asli yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus. Adapun metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer ini antara lain Kuisioner.

Kuisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisioner tersebut ditunjukkan kepada responden untuk diisi, responden pada penelitian ini adalah pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

Bobot penilain angka kuisoner dalam penelitian ini sesuai dengan yang digambarkan skala *Likert* yaitu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan<sup>9</sup>. Skala Likert yang dipergunakan untuk menjawab menjawab bagian pertanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagaimana disajikan dalam table dibawah ini

**Tabel 3.2**  
**Tingkat Penilaian Jawaban**

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Helmi<sup>10</sup>

### G. Teknik Analisis Data

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan *software SPSS Statistics*. Adapun pengujian-pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Pnelitian*, (Bandung : CV. Alfabeta : 2010) hlm 132-133.

<sup>10</sup> Ibid., h. 7.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

a. Uji Validitas

Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa melakukan penilaian langsung dengan metode korelasi *person* atau metode *corrected item-total correlation*.<sup>11</sup>

Metode uji validitas ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics* dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>12</sup>

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Duwi Priyatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24.

<sup>12</sup> *Ibid.*,

<sup>13</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h.135.

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan reliable

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka pertanyaan tidak reliable

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak.<sup>14</sup> Jadi dalam hal ini yang diuji normalitas bukan masing-masing variabel independen dan dependen tetapi nilai residual yang dihasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah yang memiliki residual yang terdistribusikan secara normal. Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan pedoman pengambilan keputusan :

- 1) Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  distribusi adalah tidak normal.
- 2) Nilai sig atau signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  distribusi adalah normal.

Selain itu metode lain yang dapat digunakan untuk melihat normalitas residual ada;ah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dari analisis normal *probability plot* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

---

<sup>14</sup> Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2009), h. 137.

- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model tegresi tidak memenuhi asumsi normalitas<sup>15</sup>

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Adanya varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (heteroskedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam hal ini hasil uji heteroskedastisitas diuji dengan *Scatter Plot*.

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Artinya variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF diatas 10 maka ada gejala multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai VIF dibawah 10 maka tidak ada gejala multikolinearitas.<sup>16</sup>

### **3. Analisis Regresi Berganda**

Tujuan dari analisa ini adalah mengetahui besarnya pengaruh independen (Fasilitas, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung ). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

Persamaan Umum:

---

<sup>15</sup> Imsar, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Beras di Provinsi Sumatera Utara*” (skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, 2014), h. 35.

<sup>16</sup>J. Supranto, *Ekonometri*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004), h. 26.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Persamaan Khusus:

$$KP = a + b_1FS + b_2HG + b_3KPL + e$$

Dimana:

KP	= Kepuasan pengunjung
a	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi
FS	= Fasilitas
HG	= Harga
KPL	= Kualitas Pelayanan
e	= Kesalahan Pengganggu (Standart Error)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Determinan ( $R^2$ )

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) semakin kecil. hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

##### b. Uji secara parsial ( Uji t)

Untuk menguji variabel bebas (fasilitas, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung) dilakukan uji F, formulasi hipotesa yang dilakukan adalah:

Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak berarti variabel bebas (fasilitas, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung ),



dan begitu pula sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

**c. Uji secara simultan (Uji F)**

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Nilai  $F_{hitung}$  akan dibandingkan dengan nilai  $F_{hitung}$  dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$ ) dan derajat kebebasan ( $sf = (n-k)(k-1)$ ).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu :

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

$H_0$  ditolak Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Bukit Kubu Berastagi**

##### **1. Kondisi Geografis**

Kota Berastagi merupakan salah satu dari 17 kota yang ada di Kabupaten Karo sebagai Ibu Kota Berastagi. Jarak tempuh ke Kabanjahe sebagai Ibu Kota Kabupaten adalah 11 kilometer ke Kota Medan sebagai Ibu Kota Provinsi Sumatera Utara.

Kota Berastagi dengan luas 3.050 Ha, berada pada ketinggian rata-rata 1,375 mdpl diatas permukaan laut dengan temperature antara 19<sup>0</sup>C sampai dengan 26<sup>0</sup>C dengan kelembapan udara berkisar 79%, dengan batas-batas sebafei berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Deli Serdaang
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tigapanah atau Dolat Rakyat
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan kota Kabanjahe
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan simpang Empat atau Kecamatan Merdeka.

Tofografi Kota Berastagi datar sampai dengan berombak sampai dengan 65% berombak sampai dengan berbukit 22%, berbukit sampai dengan bergunung 13% dengan tingkat kesuburan tanahnya sedang sampai dengan tinggi didukung lagi dengan curah hujan rata-rata 2.100 sampai dengan 3.200 milimeter pertahun.<sup>1</sup>

Berastagi sendiri dikenal dengan banyak wisatawan karena memiliki banyak objek wisata indah salah satunya wisata Bukit Kubu. Bukit Kubu dikenal memiliki nilai sejarah pada masa perjuangan pada tempo dulu dan di lokasi tersebut juga terdapat sebuah hotel tua yang di bangun sejak tahun 1973. Kemudian, peletakan batu pertama dan peresmian Bukit Kubu dilakukan oleh Haji Achmad Tahir – Letjen Purn.TNI.

---

<sup>1</sup> Pemerintah Kota Berastagi, Diakses pada tanggal 08 April 2019.

Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi Republik Indonesia yang pada waktu sekolah ini diselenggarakan adalah komandan divisi IV Tentara Republik Indonesia Komandemen Sumatera dengan pangkat Kolonel.<sup>2</sup> Setelah diresmikan Bukit Kubu dikelola oleh, keluarga besar Nelang Sembiring. Dan pada saat ini Bukit Kubu di kelola oleh anak bungsu dari Nelang Sembiring yakni Irwan Sembiring.

Bukit Kubu merupakan tempat wisata pemandangan dengan alam terbuka dengan pemandangan yang sangat indah serta menyajikan lapangan yang luas yang dibalut dengan rerumputan hijau yang akan sangat menyenangkan untuk tempat bermain anak-anak serta keluarga. Selain bisa bermain layang-layang dan tempat bersantai-santai duduk diatas tikar besar yang didapat dari pembelian tiket masuk. Juga terdapat wahana seperti *flying fox*.

## 2. Sarana dan Prasarana Bukir Kubu

**Tabel 4.1**

**Sarana dan Prasarana Bukir Kubu**

No	Sarana dan prasarana	Jumlah	Keterangan
1	Kantor pengelola	1	Ada
2	Pos keamanan	4	Ada
3	Kamar inap	25	Ada
4	Mushollah	1	Ada
5	Pengelola kebersihan	15	Ada
6	Lapangan parkir	5	Ada

Sumber : (Bukit Kubu Berastagi)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa Bukit Kubu Berastagi memiliki sarana dan prasarana yang cukup lengkap. Seperti adanya kantor pengelola, pos kemanan, kamar mandi, musholla, air bersih, lapangan parkir, instalasi listrik, dam penerangan umum.

<sup>2</sup>Monumen Bukit Kubu Berastagi, Diakses pada tanggal 08 April 2019.

### 3. Tarif Kamar Bukit Kubu Berastagi

**Tabel 4.2**

**Tarif Kamar Bukit Kubu Berastagi**

No	Jenis Kamar	Harga
1	Kamar Deluxe	Rp. 500.000 / malam
2	Kamar Standart A	Rp. 450.000 / malam
3	Kamar Standart	Rp. 400.000 / malam
4	Kamar B1 & B2	Rp. 800.000 / malam
5	Bungalow VIP	Rp. 750.000 / malam
6	Kamar Ekonomi	Rp. 350.000 / malam

Sumber : (Bukit Kubu Berastagi)

Berdasarkan tabel 4.2 dikatakan bahwa jenis kamar Deluxe harganya Rp. 500.000/malam, jenis kamar Standart A harganya Rp. 450.000/malam, jenis kamar Standart harga nya Rp.400.000/malam, Jenis kamar B1 dan B2 harganya sebesar Rp.800.000/malam, jenis kamarBungalow VIP harganya Rp.750.0000 dan jenis kamar Ekonomi harganya sebesar Rp.350.000/malam.

### 4. Harga Tiket Masuk Bukit Kubu Berastagi

**Tabel 4.3**

**Tarif Masuk Bukit Kubu Berastagi**

No	Jenis Kendaraan	Harga
1	Bus Tipe A 30 Seat	Rp. 600.000
2	Bus Tipe B 24 Seat	Rp. 400.000
3	Bus Tipe C 14 Seat	Rp. 300.000
4	Mini Bus	Rp. 200.000
5	Sedan, Jeep, Pick Up	Rp. 150.000
6	Sepeda Motor	Rp. 50.000
7	Pejalan Kaki	Rp. 20.000

Sumber : (Bukit Kubu Berastagi)

Berdasarkan tabel 4.3 dikatakan bahwa harga tiket bus Tipe A 30 Seat adalah Rp 600.000, harga tiket Bus Tipe B 24 Seat adalah Rp 400.000, lalu harga tiket Bus Tipe C Rp 300.000, harga tiket mini bus Rp 200.000, harga tiket mobil sedan, jeep, pick up sebesar Rp 150.000, harga tiket sepeda motor Rp 50.000, dan harga tiket pejalan kaki Rp 20.000.

## B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa identitas responden dan deskriptif variabel. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan ke 100 responden, dimana responden yang menjawab kuesioner ini adalah pengunjung Bukit Kubu Berastagi. Kuesioner berisikan 19 butir pernyataan yang terdiri 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X1 (fasilitas), 5 butir pernyataan untuk variabel bebas X2 (harga), 4 butir pernyataan untuk variabel bebas X3 (kualitas pelayanan), 5 butir pernyataan untuk variabel terikat Y (kepuasan pengunjung).

### 1. Analisis Deskriptif Responden

#### a. Karakteristik Responden Menurut Usia

Gambaran responden menurut usia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**

**Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

No	Usia	F	Persentase (%)
1	<19 Tahun	21	21
2	20-29 Tahun	31	31
3	30-39 Tahun	28	28
4	>40 Tahun	20	20
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data yang diolah SPSS 2019

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat distribusi responden berdasarkan usia. Untuk proporsi usia terbesar adalah 20-29 tahun (31%), diikuti usia lebih dari 30-39 tahun (28%), kemudian usia 19 tahun (21%) dan yang paling sedikit dibawah usia 40 tahun (20%).

## 2). Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Gambaran responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**

**Tabel Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Usia	F	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50
2	Prempuan	50	50
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki dan responden yang memiliki jenis kelamin prempuan seimbang. Jenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 50% dan prempuan 50% dari total 100 responden.

## C. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel yang digunakan pada penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan *standart deviation* dari satu dan dua variabel yaitu sebagai berikut:

### 1. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fasilitas (X1)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel fasilitas (X<sub>1</sub>) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.7

**Tabel 4.6**

**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Fasilitas (X<sub>1</sub>)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	2	2,00	98	98,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
2	23	23,00	53	53,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
3	41	41,00	54	54,00	4	4,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4	42	42,00	54	54,00	14	14,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 22.0

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk Pernyataan 1, sebanyak 2 responden (2.0%) menjawab sangat setuju bahwa fasilitas yang ada di Bukit Kubu terjaga kebersihannya, 98 responden (98.0%) menjawab setuju, dan 0 responden (0.0%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk Pernyataan 2, sebanyak 98 responden (98.0%) menjawab sangat setuju bahwa seluruh fasilitas yang disediakan Bukit Kubu berfungsi dengan baik, 53 responden (53.0%) menjawab setuju, 24 responden (24.0%) menjawab kurang setuju 0 responden (0%) menjawab kurang setuju dan 0 responden (0%) menjawab tidak setuju
- 3) Untuk Pernyataan 3, sebanyak 41 responden (41.0%) menjawab sangat setuju bahwa fasilitas yang disediakan oleh Bukit Kubu mudah digunakan oleh pengunjung, 54 responden (54.0%) menjawab setuju, dan 4 responden (4.0%) menjawab kurang, 1 responden (1%) menjawab tidak setuju

- 4) Untuk Pernyataan 4, sebanyak 42 responden (42.0%) menjawab sangat setuju bahwa jumlah fasilitas yang ada di Bukit Kubu sudah cukup lengkap, 54 responden (54.0%) menjawab setuju, dan 14 responden (14.0%) menjawab kurang setuju.

## 2. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel Harga (X2) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X2)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30,00	65	65,00	5	5,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
2	9	9,00	87	87,00	3	3,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
3	16	16,00	54	54,00	30	30,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
4	23	23,00	72	72,00	2	2,00	3	3,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS 22.0

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk Pernyataan 1, sebanyak 30 responden (30.0%) menjawab sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan pengunjungnya, 65 responden (65.0%) menjawab setuju dan 5 Responden (5.0%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk Pernyataan 2, sebanyak 9 responden (9.0%) menjawab sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan wisata Bukit Kubu, 87 responden (87.0%) menjawab setuju, 3 responden (3.0%) menjawab kurang setuju dan 1 responden (1.0%) menjawab tidak setuju.



- 3) Untuk Pernyataan 3, sebanyak 16 responden (16.0%) menjawab sangat setuju bahwa harga yang diberikan wisata Bukit Kubu lebih murah dari pesaingnya, dan 54 responden (54,0%) menjawab setuju 30 responden (30.0%) menjawab kurang setuju.
- 4) Untuk Pernyataan 4, sebanyak 23 responden (23.0%) menjawab sangat setuju bahwa penetapan harga yang dilakukan oleh Bukit Kubu sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pengunjung, 72 responden (72,0%) menjawab setuju dan 2 responden (2.0%) menjawab kurang setuju, dan 3 responden (3.0%) menjawab tidak setuju.

### 3. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar kepada responden, maka jawaban responden atas variabel lokasi (X<sub>3</sub>) dapat dideskriptifkan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

#### Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46,00	41	41,00	13	13,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
2	23	23,00	53	53,00	24	24,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
3	24	24,00	64	64,00	11	11,00	1	1,00	0	0,00	100	100,00
4	28	28,00	61	61,00	11	11,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
5	14	14,00	67	67,00	19	19,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00

Sumber: Data Diolah SPSS22.0

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk Pernyataan 1, sebanyak 46 responden (46.0%) menjawab sangat setuju bahwa Bukit Kubu mampu dalam menunjukan eksitensinya kepada

- pihak eksternal, 41 responden (41.0%) menjawab setuju dan 13 Responden (13.0%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk Pernyataan 2, sebanyak 23 responden (23.0%) menjawab sangat setuju bahwa karyawan Bukit Kubu benar-benar memahami pengunjung dalam pelayanan, 53 responden (53.0%) menjawab setuju dan 24 responden (24.0%) menjawab kurang setuju.
  - 3) Untuk Pernyataan 3, sebanyak 24 responden (24.0%) menjawab sangat setuju bahwa karyawan Bukit Kubu sudah cukup handal dalam menangani apa yang dibutuhkan oleh pengunjung, 64 responden (64.0%) menjawab setuju, 11 responden (11.0%) menjawab kurang setuju dan 1 responden (1.0%) menjawab tidak setuju.
  - 4) Untuk Pernyataan 4, sebanyak 28 responden (28.0%) menjawab sangat setuju bahwa karyawan Bukit Kubu mampu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 61 responden (61.0%) menjawab setuju, 11 responden (11.0%) menjawab kurang setuju.
  - 5) Untuk Pernyataan 5, sebanyak 14 responden (14.0%) menjawab sangat setuju bahwa karyawan Bukit Kubu selalu mengawasi pengunjung ketika menggunakan semua fasilitas yang ada di Bukit Kubu, 67 responden (67.0%) menjawab setuju, dan 19 responden (19.0%) menjawab kurang setuju.

#### **4. Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari sampel penelitian maka selanjutnya dapat dirangkum distribusi frekuensi atas jawaban yang diberikan untuk setiap pernyataan dalam masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil distribusi frekuensi untuk variabel Kepuasan Pengunjung pada tabel 4.9 berikut ini

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pengunjung**  
**(Y)**

No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,00	76	76,00	7	7,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00
2	50	50,00	46	46,00	1	1,00	3	3,00	0	0,00	100	100,00
3	25	25,00	51	51,00	22	22,00	2	2,00	0	0,00	100	100,00
4	45	45,00	63	63,00	12	12,00	0	0,00	0	0,00	100	100,00

*Sumber: Data Diolah SPSS 22.0*

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- 1) Untuk Pernyataan 1, sebanyak 17 responden (17.0%) menjawab sangat setuju bahwa pengunjung merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh Bukit Kubu, 76 responden (76.0%) menjawab setuju dan 7 responden (7.0%) menjawab kurang setuju.
- 2) Untuk Pernyataan 2, sebanyak 50 responden (50.0%) menjawab sangat setuju, bahwa pengunjung yang merasa puas akan kembali lagi untuk mengunjungi Bukit Kubu, 46 responden (46.0%) menjawab setuju dan 1 responden (1.0%) menjawab kurang setuju dan 3 respondeng (3.0%) menjawab tidak setuju.
- 3) Untuk Pernyataan 3, sebanyak 25 responden (25.0%) menjawab sangat setuju bahwa pengunjung yang merasa puas akan merekomendasikan Bukit Kubu kepada orang lain, 51 responden (51.0%) menjawab setuju ,22 responden (22.0%) menjawab kurang setuju dan 2 responden (2.0%) menjawab tidak setuju.
- 4) Untuk Pernyataan 4, sebanyak 25 responden (25.0%) menjawab sangat setuju bahwa harapan pengunjung sesuai dengan yang di inginkan setelah berkunjung ke Bukit Kubu, 63 responden (63.0%) menjawab setuju dan 12 responden (12.0%) menjawab kurang setuju.

## D. Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner.

Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 22.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Uji Validitas tujuan mengetahui kevalidan angket dasar pengambilan keputusan yaitu:

$$R_{hitung} > R_{tabel}, \text{Valid}$$

$$R_{hitung} < R_{tabel} \text{ Tidak Valid.}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$$

$$\text{Jadi : } R_{tabel} \ 0,05 : 96 = 0,192$$

n : jumlah sampel : 100

k : Jumlah variabel bebas dan terikat : 4.

SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Fasilitas(X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Wisata Bukit Kubu Berastagi dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X1)**

Variabel	Pernyataan	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Signifikan	Keterangan
Fasilitas	X1.1	0,282	0,192	0,000	Valid
	X1.2	0,613	0,192	0,000	Valid
	X1.3	0,828	0,192	0,000	Valid

	X1.4	0,776	0,192	0,000	Valid
--	------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Diolah SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $R_{hitung}$  > dari  $R_{tabel}$  yaitu  $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$  :  $\alpha: 0,05$  jadi  $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,192$ . Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel fasilitas dinyatakan valid.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
Harga	X2.1	0,676	0,192	0,000	Valid
	X2.2	0,642	0,192	0,000	Valid
	X2.3	0,717	0,192	0,000	Valid
	X2.4	0,789	0,192	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $R_{hitung}$  > dari  $R_{tabel}$  yaitu  $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$  :  $\alpha: 0,05$  jadi  $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,192$ . Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Variabel	Pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
	X3.1	0,440	0,192	0,000	Valid
	X3.2	0,671	0,192	0,000	Valid

Kualitas Pelayanan	X3.3	0,639	0,192	0,000	Valid
	X3.4	0,667	0,192	0,000	Valid
	X3.5	0,428	0,192	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $R_{hitung}$  > dari  $R_{tabel}$  yaitu  $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$  :  $\alpha: 0,05$  jadi  $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,192$ . Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)**

Variabel	pernyataan	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
Kepuasan Pengunjung	Y.1	0,728	0,192	0,000	Valid
	Y.2	0,745	0,192	0,000	Valid
	Y.3	0,871	0,192	0,000	Valid
	Y.4	0,841	0,192	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS 22.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan  $R_{hitung}$  > dari  $R_{tabel}$  yaitu  $df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$  :  $\alpha: 0,05$  jadi  $R_{tabel} 0,05 : 96 = 0,192$ . Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel kepuasan pengunjung dinyatakan valid.

**b) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur.

Uji Realibilitas tujuan untuk mengetahui konsisten angket dasar pengambilan keputusan yaitu:

$\alpha > R_{\text{tabel}}$  konsisten

$\alpha < R_{\text{tabel}}$  Tidak konsisten.

$\alpha = 0,05$

$df = R(n-k) = 100 - 4 = 96$

Jadi :  $R_{\text{tabel}} 0,05 : 96 = 0,192$

n : jumlah sampel : 100

k : Jumlah variabel bebas dan terikat : 4.

SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Fasilitas (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) di Wisata Bukit Kubu dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

*Sumber: Data Diolah SPSS 22.0*

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,803 dengan jumlah pernyataan 4 item. nilai  $R_{\text{tabel}} 0,192$  jadi nilai  $\alpha > R_{\text{tabel}}$ , Dengan demikian, nilai alpha cronbach  $0,750 > 0,192$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

*Sumber: Data Diolah SPSS 22.0*

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,341 dengan jumlah pernyataan 4 item. nilai  $R_{tabel}$  0,192 jadi nilai alpha >  $R_{tabel}$ , Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,779 > 0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

*Sumber: Data Diolah SPSS 22.0*

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,504 dengan jumlah pernyataan 5 item. nilai  $R_{tabel}$  0,192 jadi nilai alpha >  $R_{tabel}$ , Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,715 > 0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

*Sumber: Data Diolah SPSS 22.0*



Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,575 dengan jumlah pernyataan 4 item. nilai  $R_{tabel}$  0,192 jadi nilai  $\alpha > R_{tabel}$ , Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,813  $>$  0,192. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel.

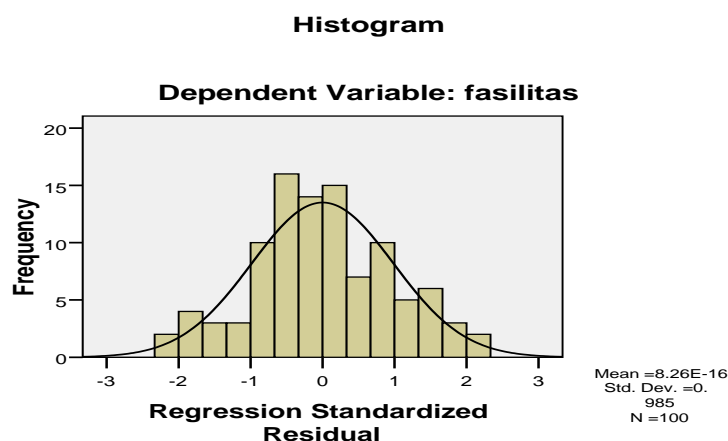
## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada dalam penelitian ini dan menentukan model analisis yang paling tepat digunakan. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kolmogorov smirnov. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal.

#### 1) Uji Normalitas Pendekatan Histogram



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

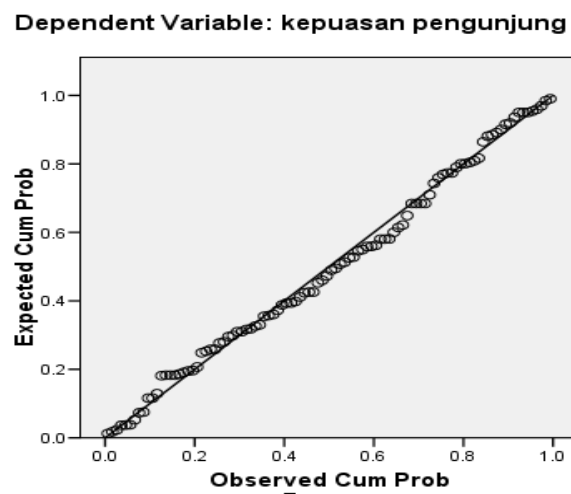
**Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa histogram mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu data dengan bentuk lonceng diatas tidak melenceng kekiri dan tidak juga melenceng ke kanan. Untuk mendukung hasil uji grafik diatas uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan uji statistik yaitu dengan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Dalam One Sample Kolmogorov Smirnov Test suatu data akan berdistribusi secara normal jika memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari alpha 0,05.

## 2) Uji Normalitas Pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Uji Normalitas dengan pendekatan Grafik Normal Probability Plot dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**Gambar: 4.2 Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan pendekatan grafik diatas, dapat diketahui bahwa data memiliki distribusi atau penyebaran yang normal, hal ini dapat dilihat dari penyebaran titik berada disekitar sumbu diagonal dari grafik.

## 3) Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S)

Berdasarkan uji normalitas dapat diketahui juga melalui uji kolmogrov-smirnov yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil One Sample Kolmogrov Smirnov Test**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22365570
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,058
	Negative	-,058
Kolmogorov-Smirnov Z		,578
Asymp. Sig. (2-tailed)		,893

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.00

Nilai Pedoman yang digunakan untuk melihat data normal adalah jika nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)*  $>level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ) maka data berdistribusi normal nilai *p-value* pada kolom *Asimp.Sig (2-tailed)*  $<level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ) berarti data tidak berdistribusi normal. Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai *p value* pada kolom *Asimp. Sig(2-tailed)* Sebesar 0,893  $>level\ of\ significant$  ( $\alpha = 0,05$ ), maka data berdistribusi Normal.

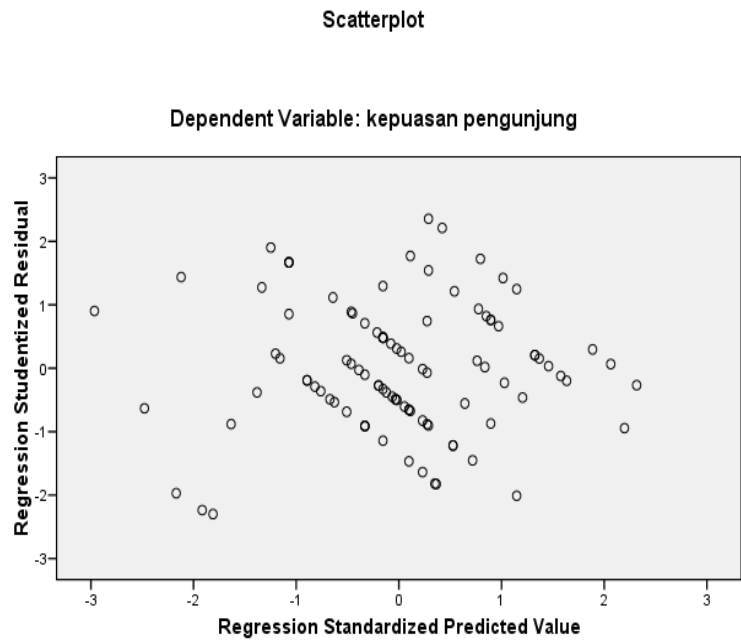
## b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu:

### 1) Metode Grafik

Dasar analisis metode ini adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

heteroskedastisitas, sedangkan jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas**

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ditunjukkan lewat tabel *Coefficient*, yaitu pada kolom *Tolerance* dan kolom VIF (*Variance Inflated Factors*). *Tolerance* adalah indikator seberapa banyak variabilitas sebuah variabel bebas tidak bisa dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Antara variabel bebas dikatakan tidak terjadi korelasi jika nilai *tolerance* lebih dari 10 persen ( $Tolerance > 0,01$ ) dan memiliki nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ).

**Tabel 4.19**  
**Uji Multikolinieritas**

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Fasilitas	,513	1,948
Harga	,724	1,382
Kualitas Pelayanan	,501	1,994

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerances* semua variabel bebas (Fasilitas: 0.514, Harga: 0.724, dan Kualitas Pelayanan: 0.501) lebih besar dari nilai batas yang ditentukan yaitu sebesar 0.01. Untuk nilai VIF kurang dari 10 ( $VIF < 10$ ) (Fasilitas: 1.948, Harga: 1.382, Kualitas Pelayanan: 1.994). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Fasilitas (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), dan Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Kepuasan Pengunjung.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,744	1,688		-2,217	,029
Fasilitas	,102	,081	,358	2,516	,016
Harga	,680	,0,94	,532	7,260	,000
Kualitas Pelayanan	,280	,098	,252	2,866	,005

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar -3,744 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Fasilitas ( $X_1$ ) = 0,102, Harga ( $X_2$ ) = 0,680 dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) = 0,280. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

$$Y = -3,744 + 0,102 X_1 + 0,680 X_2 + 0,280 X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui persamaan regresi linier bergandanya, yaitu :

$$KP = a + b_1 FS + b_2 HR + b_3 KPL + e$$

$$KP = -3,744 + 0,102FS + 0,680HR + 0,280KPL + e$$

Keterangan:

KP	= Kepuasan pengunjung	HG = Harga
a	= Konstanta	KPL = Kualitas Pelayanan
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= Koefisien Regresi	e = Standart Error
FS	= Fasilitas	

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\beta_0$ ) = -3,744 menunjukkan nilai konstan, dimana jika nilai variabel independen sama dengan nol, maka variabel kepuasan pengunjung (Y) sama dengan -3,744.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,102$ , menunjukkan bahwa variabel Fasilitas ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y). Artinya jika variabel fasilitas meningkat 1 satuan maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat sebesar 0,102.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,680$ , menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y). Artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat sebesar 0,680.
4. Koefisien  $X_3(b_3) = 0,280$ , menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y).
5. tingkat kesalahan pengganggu.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pada pengujian hipotesis akan dilakukan melalui uji koefisien determinasi uji statistik t dan uji statistik F.

##### a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan suatu nilai (nilai proporsi) yang mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi, dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen secara simultan dalam menerangkan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai koefisien determinasi  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 4.21****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,615	1,243

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

*Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2$  (R square) sebesar 0,626 atau 62,6% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, fasilitas ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan pengunjung (Y) sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **b. Uji Secara Parsial (Uji-t)**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen. adapun dalam penelitian ini yang ingin diketahui adalah melihat pengaruh variabel bebas (Fasilitas, Harga, Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pengunjung). Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka kita harus membandingkan antara nilai probabilitas ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05) dengan nilai Sig pada tabel coefficient<sup>sa</sup> yang dihasilkan dari output program SPSS. Adapun dasar pengambilan keputusan terhadap signifikansi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05) lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \geq \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya signifikan.



- 2) Jika nilai probabilitas ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05) lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ( $0,05 \leq \text{Sig}$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan  $df (n-k-1) = 100-3-1 = 96$  ( $n$  adalah jumlah data dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), sehingga  $t$ -tabel yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,660. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis yaitu:

- $H_a$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $p\text{-value} < \text{level of significant}$  sebesar 0.05 berarti variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau nilai  $p\text{-value} > \text{level of significant}$  sebesar 0.05 berarti variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen

**Tabel 4.22**  
**Uji Parsial (Uji t)**  
**Coefficients(a)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,744	1,688		-2,217	,029
Fasilitas	,102	,081	,358	2,516	,016
Harga	,680	,0,94	,532	7,260	,000
Kualitas Pelayanan	,280	,098	,252	2,866	,005

a Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Selanjutnya, berdasarkan hasil  $t$ -hitung pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Variabel Fasilitas (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,516 > 1,660$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,260 > 1,660$ ), dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,866 > 1,660$ ), dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

### c. Uji Secara Serempak (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yakni Fasilitas, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pengunjung. Pengujian F-statistik ini dilakukan dengan cara membandingkan antara F-hitung dengan F-tabel. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen, tetapi jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  berarti  $H_0$  diterima atau variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

adapun syarat dari Uji F adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut

**Tabel 4.23**  
**Secara Serempak (Uji F)**  
**ANOVA(a)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,514	3	82,838	53,547	,000(a)
	Residual	148,236	96	1,544		
	Total	396,750	99			

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

b Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari tabel Anova diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, kesimpulannya bahwa Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Untuk melihat uji F ini juga dapat membandingkan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus  $df1 = k - 1$ .

Kemudian menentukan derajat bebas/*degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus  $df2 = n - k$ . Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 4 dan n = 100. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah  $df1 = 4 - 1 = 3$ , dan  $df2 = 100 - 4 = 96$ , sehingga dengan melihat nilai pada  $F_{tabel}$  dengan  $df1 = 3$  dan  $df2 = 96$   $F_{tabel}$  (2,70) sehingga diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan  $F_{hitung}$  adalah sebesar 53,547. Selanjutnya membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,547 > 2,70$ ), artinya Fasilitas, Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama Atau Simultan Bepengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pengunjung.

## 5. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pengunjung Bukit Kubu Berastagi

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Fasilitas (X1) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,516 > 1,660$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,016 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

Secara teoritis, Menurut Tjiptono dan Gregorius Chandra, fasilitas merupakan bentuk fisik atau atmosfer yang dibentuk oleh eksterior dan interior yang disediakan perusahaan dalam membangun rasa aman dan nyaman.<sup>3</sup> Fasilitas merupakan suatu bentuk kebendaan yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau layanan jasa. Dalam fasilitas layanan jasa terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan, antara lain: kebersihan, kerapian fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, dan kelengkapan perlengkapan yang ditawarkan.

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Clara Lintang Sistiyo Andari tahun 2017 yang menyatakan variabel Fasilitas berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Harga (X2) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,260 > 1,660$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

Secara teoritis, harga menurut Hussain Umar adalah Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk

---

<sup>3</sup>Tjiptono, FaandydanGregorius Chandra, *Service, Quality, and Satification*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h.184

atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Simamora Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.<sup>5</sup> Keputusan harga dapat terlaksana, jika tiap-tiap usaha memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen dan informasi mengenai pesaing. Dari hal itu lah, harga dapat menjadi nilai sebuah keputusan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Dari hasil analisis data diperoleh bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung , hal ini sesuai dengan peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sigit Putranta Ginting tahun 2007 yang menyatakan variabel Harga berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk memilih jasa pariwisata yang akan dituju. Di Bukit Kubu Berastagi penetapan harga tiket berdasarkan kendaraan, bukan berdasarkan jumlah orang yang ada di dalam kendaraan tersebut. Kebijakan ini berbeda dengan kebijakan yang ditetapkan oleh salah satu pesaingnya yaitu *funland Mickey Holiday*. Jika di bukit kubu penetapan harga masuk berdasarkan jenis kendaraan sedangkan di *funland Mickey Holiday* tiket masuk dihitung secara perorangan dengan harga tiket yang sama yaitu Rp100.000. hal ini sering di jadikan perbandingan oleh pengunjung yang datang ke Bukit Kubu Sehingga, hal ini sering mendapat kritik dari para pengunjung dengan jumlah orang yang sedikit karena merasa tidak adil. Alasan mengapa orang masih sering berkunjung ke bukit kubu karena jika perginya rombongan mengendarai mobil, biaya masuknya semakin murah sedangkan kalau di *funland Mickey Holiday* itu uang masuknya di hitung perorang, maka dari itu para wisatawan sering berkunjung di bukit kubu Berastagi

---

<sup>4</sup>Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2000) h. 32.

<sup>5</sup>Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Tiga*. (Yogyakarta: STIE YKPN, 2003) h. 574.

### c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) memiliki nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $2,866 > 1,660$ ) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Bukit Kubu Berastagi.

Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung atau  $H_3$  ditolak. Secara teoritis, Menurut Tjiptono pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.<sup>6</sup> pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan.

Peneitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati Kalebos tahun 2016 dan Sopyan tahun 2015 yang menyatakan variabel kualitas pelayana berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung.

### d. Pengaruh Fasilitas, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung Bukit Kubu Berastagi

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Fasilitas, Harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai  $F_{hitung}$  sebesar 31,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), sedangkan  $F_{tabel}$

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah sebesar 2,70. Hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,547 > 2,70$ ). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel fasilitas, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisatawan Bukit Kubu Berastagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel fasilitas ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,516 ( $2,516 > 1,660$ ).
2. Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisatawan Bukit Kubu Berastagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,260 ( $7,260 > 1,660$ ).
3. Berdasarkan hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisatawan Bukit Kubu Berastagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,866 ( $2,866 > 1,660$ ).
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisatawan Bukit Kubu Berastagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F, ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $53,547 > 2,70$ ) dengan besaran koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,626. Jika dijabarkan maka besaran perubahan variabel kepuasan pengunjung sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari, fasilitas, harga, kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu kepuasan pengunjung



## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan sebagai berikut:

1. Untuk Pihak Wisata Bukit Kubu Berastagi hendaknya meningkatkan fasilitas dan pemeliharaan fasilitas yang dikemas dengan baik agar dapat menambah kepuasan pengunjung yang datang untuk menikmati keindahan atau eksotisme Bukit Kubu, sehingga menjadi tujuan utama wisatawan yang berkunjung ke Kota Berastagi.
2. Untuk pihak Wisata Bukit Kubu harus memperhatikan dalam hal penetapan harga. Sebaiknya harga tiket masuk di sama-ratakan, dengan cara menetapkan harga tiket perorangan bukan berdasarkan jenis kendaraan. Sehingga pengunjung tidak ada yang keberatan.
3. Untuk pihak Wisata Bukit Kubu, Agar kepuasan pengunjung meningkat, hendaknya kualitas pelayanan harus di tingkatkan melalui pelayanan untuk memuaskan harapan, selera, dan keinginan pengunjung Bukit Kubu Berastagi seperti penyediaan akomodasi, tempat parkir, kenyamanan, keamanan, kesopanan, keramah tamahan, dan daya tanggap petugas membantu pengunjung dalam memberikan pelayanan. Dengan demikian, kepuasan pengunjung Bukit Kubu akan sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain yang dimungkinkan lebih baik daripada metode yang digunakan dalam penelitian ini.
5. Bagi Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti lokasi dan promosi agar mendapat kesimpulan yang lebih baik dari penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari , *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Arikunto, *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Akmal Azhari Tarigan dkk, *Metode Penelitiisn Ekonomi Islam*, Medan: La- Tansa Press, 2011
- Budianto Apri *manajemen pemasaran, edisi Revisi*, Yogyakarta: Ombak 2015
- Dwi Wahyu Purwoko Nasution, *faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa menggunakan sarana prasarana pembelajaran kolam renang*, Yogyakarta: UNY, 2010
- Fure, *Lokasi Keberagaman Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca*, Jurnal: EMBA: 2013
- Handi Irwan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga, 2002
- Husein Umar , *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2000
- <https://jdih.kemenkeu.go.id>
- [http://www.islamweb.net/newlibrary/display\\_book.php?idfrom=6&idtp=85&bk\\_no=63&ID=7](http://www.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=6&idtp=85&bk_no=63&ID=7) pada masalah Asbabun Nuzul
- Henfrayadi Suryani , *Metode Riset Kuantitatif* Jakarta: Kencana, 2015
- Kotler Philip, *Manajemen pemasaran*, Jakarta: PT Prenhalindo, 2000
- Kotler Philip , *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005
- Lupiyoadi Rambat , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salempa empat, 2006
- Lupiyoadi Rambat , *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik* , Jakarta: Salempa empat, 2001

- Lintang Clara Andri Sistiyo, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung* “ Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017
- Isnaini Harahap, dkk. *HADIS-HADIS EKONOMI*, Medan : Wal Ashri Publishing, 2014
- Imsar, “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Beras di Provinsi Sumatera Utara*” skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Sumatera Utara, 2014
- Kalebos Fatmawati, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan*, dalam jurnal riset bisnis dan manajemen ,vol 4, no 3 edisis khusus pemasaran dan keuangan, 2016
- Kuncoro dan Mudrajad, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta:Penerbit Erlangga, 2009
- Priyatno Duwi, Spss, *Analisis Statistic Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Yogyakarta: Andi Offset, 2009
- Putranta Sigit Ginting, Skripsi : *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan Terhadap Destinasi Pemandian Air Panas di Berastagi*, 2007
- Sopyan, Skripsi: *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung di Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu*, 2015
- Simamora Henry , *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Tiga*. Yogyakarta: STIE, 2002
- Sukandarrumini, *Metode Penelitian Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajahmada University Press 2004.
- Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta,2012
- *Statistik Untuk Pnelitian*, Bandung : CV. Alfabeta , 2010
- Stanton William J . *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1998
- Supranto J, *Ekonometri*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2004

Tjiptono Fandy , *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Publisher, 1997

Tjiptono Fandy , *Total Quality Management* , Yogyakarta: Andi , 2003

Tjiptono Fandy , *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andy, 2002

TjiptonoFandy, danGregious Chandra, *Service, Quaility, and Satification*, Yogyakarta: Andi, 2016

————— *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teasis Bisnis*, Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2008

————— *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: Gramedia Pustaka Uatama, 2000

Wahida Laila Rahma Nasution, *Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Kota Berastagi*, 2018

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PENGUNJUNG BUKIT KUBU BERASTAGI “

---

---

Nama Responden :  
No Responden :  
Umur :  
Pendidikan :  
Alamat :  
Jenis Kelamin :  
Pekerjaan :  
Banyaknya Kunjungan :

---

#### **Petunjuk**

- a. Berilah tanda checklist (✓) pada jawab yang bapak/ibu/saudara/saudari anggap paling sesuai.
- b. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
- c. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/saudari dengan memberikan tanda checklist pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut: skala 1 = Sangat Tidak Setuju (SST), skala 2 = Tidak Setuju (TS), Skala 3 = Kurang Setuju, skala 4 = Setuju (S), Skala 5 = Sangat Setuju (SS).
- d. Kerahasiaan data ini akan kami jaga, karena data ini hanya untuk sekedar untuk menyusun skripsi bukan untuk unsure yang-unsur yang lain.
- e. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

### 1. Fasilitas (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Fasilitas yang ada di bukit kubu terjaga kebersihanya					
2.	Seluruhfasilitas yang disediakan Bukit Kubu berfungsi dengan baik					
3.	Fasilitas yang disediakanoleh Bukit Kubu mudah digunakan oleh pengunjung					
4.	Jumlah fasilitas yang ada di Bukit Kubu sudah cukup lengkap					

### 2. Harga (X<sub>2</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkanterjangkauan, sesuai dengan kemampuan pengunjungnya					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan wisata Bukit Kubu					
3.	Harga yang diberikan wisata Bukit Kubu lebih murah dari pesaingnya					
4.	Penetapan harga yang dilakukan oleh Bukit Kubu sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pengunjung					

### 3. Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Bukit Kubu mampu dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal					
2.	Karyawan Bukit Kubu benar-benar memahami pengunjung dalam pelayanan					
3.	Karyawan Bukit Kubu sudah cukup handal dalam menangani apa yang dibutuhkan oleh pengunjung					
4.	Karyawan Bukit Kubu mampu untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya					
5.	Karyawan Bukit Kubu selalu mengawasi pengunjung ketika menggunakan semua fasilitas yang ada di Bukit Kubu					

### 4. Kepuasan Pengunjung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengunjung merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang di berikan oleh Bukit Kubu					
2.	Pengunjung yang merasa puas akan kembali lagi untuk mengunjungi Bukit Kubu					
3.	Pengunjung yang merasa puas akan					

	merekomendasikan Bukit Kubu kepada orang lain					
4.	Harapan pengunjung sesuai dengan yang di inginkan setelah berkunjung ke Bukit Kubu					



### Tabulasi Kuesioner

No	Failitas (X1)					Harga (X2)				
	FS 1	FS 2	FS 3	FS 4	Total	HG 1	HG 2	HG 3	HG 4	Total
1	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
3	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19
4	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
5	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18
6	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
7	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
8	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18
9	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
10	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18
11	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
12	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
13	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
14	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18
15	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
16	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
18	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
19	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17
20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
21	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
22	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
24	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
30	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
36	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16

37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
41	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
44	4	4	5	5	18	4	4	4	5	17
45	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
46	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
47	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
48	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
49	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
50	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
51	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
52	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
53	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
55	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
56	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
57	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
58	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
61	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
62	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
63	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
64	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
65	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
66	4	3	5	5	17	5	4	3	5	17
67	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
68	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
69	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
70	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
71	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
72	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
73	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
75	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
76	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
77	4	3	5	5	17	4	4	4	4	16
78	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17

79	4	3	5	5	17	4	4	4	5	17
80	4	3	4	4	15	4	4	4	5	17
81	4	3	5	5	17	5	4	4	4	17
82	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
83	4	3	5	5	17	4	4	3	4	15
84	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
86	4	4	4	4	16	4	5	3	4	16
87	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
88	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
90	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
92	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
93	4	4	2	3	13	4	4	3	3	14
94	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
95	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
96	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
97	4	4	4	5	17	3	4	3	2	12
97	4	4	4	5	17	3	3	3	2	11
98	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
99	4	3	4	5	16	3	2	3	3	11
100	4	3	4	4	15	3	3	3	2	11

No	Kualitas Pelayanan (X3)						Kepuasan Pengunjung (Y)				
	KPL 1	KPL 2	KPL 3	KPL 4	KPL 5	Total	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	Total
1	5	5	5	5	4	24	5	5	4	5	19
2	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
3	4	5	4	5	4	22	4	5	5	5	19
4	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	19
5	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
6	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
7	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	19
8	4	5	4	4	3	20	5	5	5	5	20
9	5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19
10	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	18
11	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	19

12	4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	20
13	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	20
14	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19
15	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
16	4	5	4	4	5	22	5	4	5	5	19
17	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	20
18	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	19
19	5	4	5	4	3	21	4	5	5	5	19
20	4	5	5	4	4	22	5	5	5	5	20
21	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	18
22	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19
23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
24	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19
25	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
26	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18
27	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18
28	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
29	5	5	4	5	4	23	5	5	4	4	18
30	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
31	5	4	4	5	4	22	4	5	4	4	17
32	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18
34	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17
35	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
36	5	4	5	5	3	22	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16
39	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
41	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	17
42	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17
44	4	4	5	5	4	22	4	5	3	4	16
45	3	4	4	4	5	20	4	5	3	4	16
46	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
47	3	4	5	5	5	22	4	5	3	4	16
48	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
49	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17
50	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
51	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17

53	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16
54	3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	17
55	3	4	4	5	4	20	4	5	4	3	16
56	5	4	5	4	3	21	4	5	4	3	16
57	5	4	3	4	4	20	4	4	4	3	15
58	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	16
59	5	4	4	4	3	20	4	5	4	3	16
60	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15
61	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
62	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
63	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16
64	5	3	5	4	4	21	4	5	4	4	17
65	5	3	4	4	4	20	4	5	4	4	17
66	4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	17
67	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
68	3	3	4	4	4	18	4	5	4	4	17
69	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
70	5	3	4	5	4	21	4	5	4	4	17
71	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17
72	4	3	5	4	4	20	3	4	4	4	15
73	5	3	4	4	3	19	4	5	4	4	17
75	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	16
76	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
77	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16
78	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16
79	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	16
80	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16
81	4	3	5	3	3	18	4	4	4	4	16
82	4	3	4	4	3	18	4	4	3	4	15
83	5	3	3	3	3	17	4	4	3	4	15
84	5	3	4	4	4	20	4	4	3	4	15
85	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15
86	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
88	4	4	3	5	3	19	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
90	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	15
91	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
92	3	4	3	3	3	16	4	4	3	4	15
93	4	4	2	3	4	17	4	4	3	4	15
94	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15

95	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	14
96	5	4	3	3	4	19	3	4	3	3	13
97	5	4	4	3	4	20	3	2	3	3	11
97	5	4	4	5	3	21	3	2	3	3	11
98	5	4	3	3	3	18	4	2	2	3	11
99	5	3	3	5	4	20	3	4	2	3	12
100	5	3	3	3	4	18	3	3	4	3	13

## Hasil Olah Data SPSS

### Reliability

#### Fasilitas (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FS.1	29,46	7,685	,235	,789
FS.2	29,49	5,990	,422	,736
FS.3	29,13	5,427	,736	,649
FS.4	29,10	5,747	,673	,675
TOTAL_FS	16,74	1,972	1,000	,533

### Harga (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HG.1	28,35	7,826	,565	,752
HG.2	28,56	8,370	,557	,769
HG.3	28,74	7,265	,586	,736
HG.4	28,45	7,240	,699	,716
TOTAL_HG	16,30	2,455	1,000	,656

## Kualitas Pelayanan

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	6

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPL.1	36,81	11,327	,271	,720
KPL.2	37,19	10,155	,544	,660
KPL.3	37,07	10,551	,520	,672
KPL.4	37,01	10,475	,557	,665
KPL.5	37,23	11,573	,285	,717
TOTAL_KPL	20,59	3,254	1,000	,478



## Kepuasan Pengunjung

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,813	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1	29,20	13,455	,663	,801
KP.2	28,87	12,478	,655	,783
KP.3	29,31	11,388	,813	,743
KP.4	29,17	12,365	,788	,768
TOTAL_KP	16,65	4,008	1,000	,803

## Correlations

### Fasilitas (X1)

#### Correlations

		FS.1	FS.2	FS.3	FS.4	TOTAL_FS
FS.1	Pearson Correlation	1	,210*	,153	,031	,282**
	Sig. (2-tailed)		,036	,128	,763	,004
	N	100	100	100	100	100
FS.2	Pearson Correlation	,210*	1	,153	,088	,613**
	Sig. (2-tailed)	,036		,129	,385	,000
	N	100	100	100	100	100
FS.3	Pearson Correlation	,153	,153	1	,755**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,128	,129		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
FS.4	Pearson Correlation	,031	,088	,755**	1	,776**
	Sig. (2-tailed)	,763	,385	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_FS	Pearson Correlation	,282**	,613**	,828**	,776**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

## Harga (X2)

### Correlations

		HG.1	HG.2	HG.3	HG.4	TOTAL_ HG
HG.1	Pearson Correlation	1	,281**	,239*	,419**	,676**
	Sig. (2-tailed)		,005	,017	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HG.2	Pearson Correlation	,281**	1	,286**	,443**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,005		,004	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HG.3	Pearson Correlation	,239*	,286**	1	,360**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,017	,004		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
HG.4	Pearson Correlation	,419**	,443**	,360**	1	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL_H G	Pearson Correlation	,676**	,642**	,717**	,789**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

## Kepuasan Pengunjung (X3)

### Correlations

		KPL.1	KPL.2	KPL.3	KPL.4	KPL.5	TOTAL_KPL
KPL. 1	Pearson Correlation	1	,095	,119	,092	-,134	,440**
	Sig. (2-tailed)		,349	,238	,364	,185	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL. 2	Pearson Correlation	,095	1	,240*	,295**	,228*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,349		,016	,003	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL. 3	Pearson Correlation	,119	,240*	1	,410**	,072	,639**
	Sig. (2-tailed)	,238	,016		,000	,474	,000
	N	100	100	100	100	100	100

KPL.	Pearson Correlation	,092	,295**	,410**	1	,141	,667**
4	Sig. (2-tailed)	,364	,003	,000		,162	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL.	Pearson Correlation	-,134	,228*	,072	,141	1	,428**
5	Sig. (2-tailed)	,185	,022	,474	,162		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT	Pearson Correlation	,440**	,671**	,639**	,667**	,428**	1
AL_	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
KPL	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

1. Nama : Muhammad Abdul Harits
2. NIM : 51153149
3. Tpt/tgl Lahir : Berastagi, 24 September 1997
4. Pekerjaan : Mahasiswi
5. Alamat : Desa Lau Gumba Berastagi

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tamatan SD Al-wahliyah Berastagi Berijazah tahun 2009
2. Tamatan MTsN Kabanjahe Berijazah tahun 2012
3. Tamatan MAN Kabanjahe Berijazah tahun 2015
4. Kemudian melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan pada tahun 2013

### **III. RIWAYAT ORGANISASI**

1. Anggota Bidang Olahraga HMJ EKI (2016-2017)
2. Anggota Bidang Keilmuan HMJ EKI (2017-2018)
3. Depatemen Adminstrasi dan Kesekretariatan HMI FEBI UIN-SU (2017-2018)
4. Wakil Bendahara Umum HMI FEBI UIN-SU (2018-2019)
5. Bendahara Umum SEMA FEBI UIN-SU (2018-2019)