

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
DI DAGO DREAM PARK**



Pariwisata Prajna Artha Bhuwana

Pariwisata Memacu Perdamaian dan Kesejahteraan Dunia

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Nama : Nani Miranda Br Sebayang
NPM : 201910037
Program Studi : Manajemen (Kekhususan Manajemen Pariwisata)
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Status : Terakreditasi B BAN PT

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PARIWISATA
STIEPAR YAPARI
BANDUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DAGO DREAMPARK

Oleh:

Nani Miranda Br Sebayang

2019.10.037

Penelitian ini dibawah bimbingan:

Dr Emron Edison, S.E., M.M.

Arisman Muchtar, S.E., Ak., M.T.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung Dago Dreampark”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kualitas produk dan kepuasan pengunjung dan juga mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pengunjung Dago Dreampark. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Instrumen yang dilakukan untuk pengumpulan data yaitu melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian yang digunakan yaitu sebanyak 100 responden yang pernah berkunjung atau berkunjung ke Dago Dreampark dengan pengambilan data menggunakan teknik *random sampling*. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid diatas 0,300 dan reliabel karena diatas 0,700. Hasil analisis deskriptif variabel harga (X1) secara keseluruhan harga dengan rata-rata 3,73 termasuk kategori “baik”, variabel kualitas pelayanan (X2) secara keseluruhan kualitas pelayanan 3,97 dengan kategori “baik” dan kepuasan pengunjung (Y) secara keseluruhan kepuasan pengunjung 3,87 dengan kategori “baik”. Hasil analisis verifikatif menunjukkan hasil uji t variabel harga (X1) memiliki $t_{hitung} 5.570 > t_{tabel} 1,984$, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai $t_{hitung} 6,234 > t_{tabel} 1,894$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji f diperoleh $f_{hitung} 124,687 > f_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	7
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Manajemen.....	9
2.1.2 Pariwisata	9
2.1.3 Wisatawan	11
2.1.4 Harga	13
2.1.5 Kualitas Pelayanan	16
2.1.6 Kepuasan Pengunjung	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	21

2.3	Kerangka Berpikir	22
2.4	Hipotesis	24
BAB III.....		25
METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Metode Penelitian.....	25
3.2	Desain Penelitian.....	25
3.3	Operasional Variabel.....	26
3.4	Jenis dan Sumber Data	28
3.5	Populasi dan Sampel	28
3.5.1	Populasi.....	28
3.5.2	Sampel.....	29
3.5.3	Teknik Sampling	30
3.6	Metode Pengumpulan Data	30
3.7	Skala Pengukuran	31
3.8	Rancangan Analisis Data.....	33
3.8.1	Rancangan Analisis.....	33
3.8.2	Uji Hipotesis	36
3.8.3	Pengujian Instrumen	37
3.9	Hasil Uji Instrumen	39
3.9.1	Hasil Uji Validitas.....	39
3.9.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	42
3.9.3	Hasil Uji Normalitas	43
BAB IV.....		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2	Karakteristik Responden	50
4.3	Analisis Data	53
4.3.1	Analisis Deskriptif	53
4.3.2	Analisis Verifikatif	72
4.3.3	Uji Hipotesis	75

4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Variabel Harga (X_1)	77
4.4.2	Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	77
4.4.3	Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)	77
4.4.4	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung	78
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84
BIODATA	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang menjadi sumber perekonomian negara Indonesia yang bisa menunjang kemajuan suatu daerah khususnya pendapatan dari devisa negara. Menurut data kemenpar (Putri 2007) pada tahun 2015 sektor pariwisata menduduki peringkat ke-4 setelah migas, batu bara, dan CPO (kelapa sawit) dalam pendapatan domestic bruto yang menghasilkan devisa negara serta memperluas lapangan kerja.

Semua orang pasti melakukan perjalanan dari satu tempat ke tempat lainnya dan Kembali lagi ke tempat asal, dengan tujuan yang beragam. Dengan adanya perjalanan, banyak industri-industri yang diuntungkan. Karena itu, suksesnya sebuah kegiatan perjalanan pariwisata itu ada kolaborasi atau kerjasama dari berbagai macam industri. Begitupun sebaliknya, ketika tidak ada perjalanan pariwisata, maka industri-industri yang sudah berkolaborasi akan merasa si rugikan. Produk industri pariwisata itu sendiri merupakan keanekaragaman jasa yang menawarkan kebutuhan wisatawan yang mempunyai kaitan dalam rangka memuaskan seluruh pengalaman wisatawan, sejak wisatawan meninggalkan tempat asal hingga Kembali lagi ke tempat asal mereka.

Berdasarkan BPS, jumlah kunjungan wisman ke Indonesia pada Oktober 2022 mencapai 678,53 ribu kunjungan, naik 364,31 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah kunjungan wisman pada oktober 2022 juga mengalami peningkatan sebesar 4,57 persen. Tercatat 962 tempat pariwisata di Indonesia. Tercatat

Opendata Jabar (2020) jumlah wisatawan abik wisatawan mancanegara dan wisatawan domestic yang berkunjung ke Jawa Barat tahun 2019 mencapai 68.256.265 orang. Pada tahu 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan 47,57% dibandingkan 2019 menjadi 37.419.129 orang.

Produk atau jasa yang saat ini bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Banyaknya pasar terjadilah persaingan antar produsen utnuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan bisnis yaitu adalah mencapai target perusahaan dan menciptakan rasa puas pada konsumen. Perusahaan harus mempunyai keunggulan produk atau jasa yang dapat dijual kepada konsumen untuk mempertahankan kan daya saing bisnis. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan tersebut adalah fokus terhadap kepuasan konsumen.

Destinasi wisata *Dago Dream Park* Bandung merupakan tempat rekreasi keluarga dengan alam sejuk dan asri. Dengan berkembangnya waktu dan untuk memenuhi permintaan pasar pariwisata di kota Bandung, maka pada bulan Juli 2016 dibuka *Dago Dream Park* yang merupakan wisata alam pegunungan dengan nuansa pinus yang indah dan asri. Dengan luas \pm 13 hektar *Dago Dream Park* dilengkapi dengan puluhan wahana menarik yang tersedia bagi para pengunjung seperti ATV, Flying Fox, Rumah Hantu, Kora-Kora dll, dan tidak untuk orang dewasa saja karena wahana yang tersedia juga bisa dimainkan oleh anak anak. Selain itu tersedia spot foto yang menarik seperti Karpet Alladin, Sky Tree, Up House, Flying Lounge dan yang lainnya. Untuk kelengkapan di *Dago Dream Park* juga tersedia kuliner sebagai tempat istirahat. Untuk menikmati wahana tersebut wisatawan harus mengeluarkan sejumlah uang lagi sesuai harga yang ditetapkan. Harga tersebut dibayar diluar dari harga tiket masuk *Dago*

Dream Park. Pada tabel dibawah merupakan daftar harga produk yang ada di wisata Dago Dreampark.

Tabel 1. 1
Daftar Harga Wahana

No	Nama Wahana	Harga
1.	Tinkerbelle Wings	Rp. 20.000
2.	Giant Ella	Rp. 20.000
3.	Sky Line	Rp. 20.000
4.	Sapu Sihir	Rp. 20.000
5.	Sky Tree	Rp. 20.000
6.	Cloudy Castle	Rp. 20.000
7.	Pirate Ship (Perahu Kora)	Rp. 20.000
8.	Feeding Animal	Rp. 20.000
9.	Reptile Photo Shot	Rp. 20.000
10.	Up House	Rp. 30.000
11.	Paragliding	Rp. 30.000
12.	Flying Longue	Rp. 30.000
13.	Love Seat	Rp. 30.000
14.	Aldin's Carpet	Rp. 30.000
15.	Sky Bike	Rp. 30.000
16.	Sky Gliding (Flying Fox)	Rp. 30.000
17.	Battle Ship	Rp. 30.000
18.	Horse Around	Rp. 30.000
19.	Hook a Fish	Rp. 30.000
20.	Row a Boat	Rp. 30.000
21.	Hot Rider	Rp. 30.000
22.	Gear Up	Rp. 30.000
23.	Pine House	Rp. 30.000
24.	Rumah Hantu	Rp. 30.000
25.	Tarzan Cross	Rp. 20.000-30.000
26.	Paintball	Rp. 60.000-120.000
27.	Battle Archery	Rp. 20.000-30.000
28.	Carnival Madagascar	Rp. 20.000-30.000
29.	Archery	Rp. 35.000
30.	Big Foot	Rp. 35.000
31.	ATV	Rp. 35.000
32.	Monster Cross	Rp. 60.000
33.	Monster Boogie	Rp. 100.000
34.	Coral Land	GRATIS
35.	Anti Gravity	
36.	Kampung Dayang Sumbi	
37.	Love Island	

Sumber: Pengelola Dago Dreampark

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga wahana yang di sajikan oleh Dago Dreampark mulai dari harga Rp. 20.000 – Rp. 120.000, diluar dari harga pada tabel diatas juga tersedia beberapa spot foto yang gratis seperti Coral Land, Love Island, Kuda Kencana, dll.

Berikut ini disajikan data kunjungan *Dago Dreampark* dari tahun 2020-2022, sebagai berikut:

Tabel 1. 2

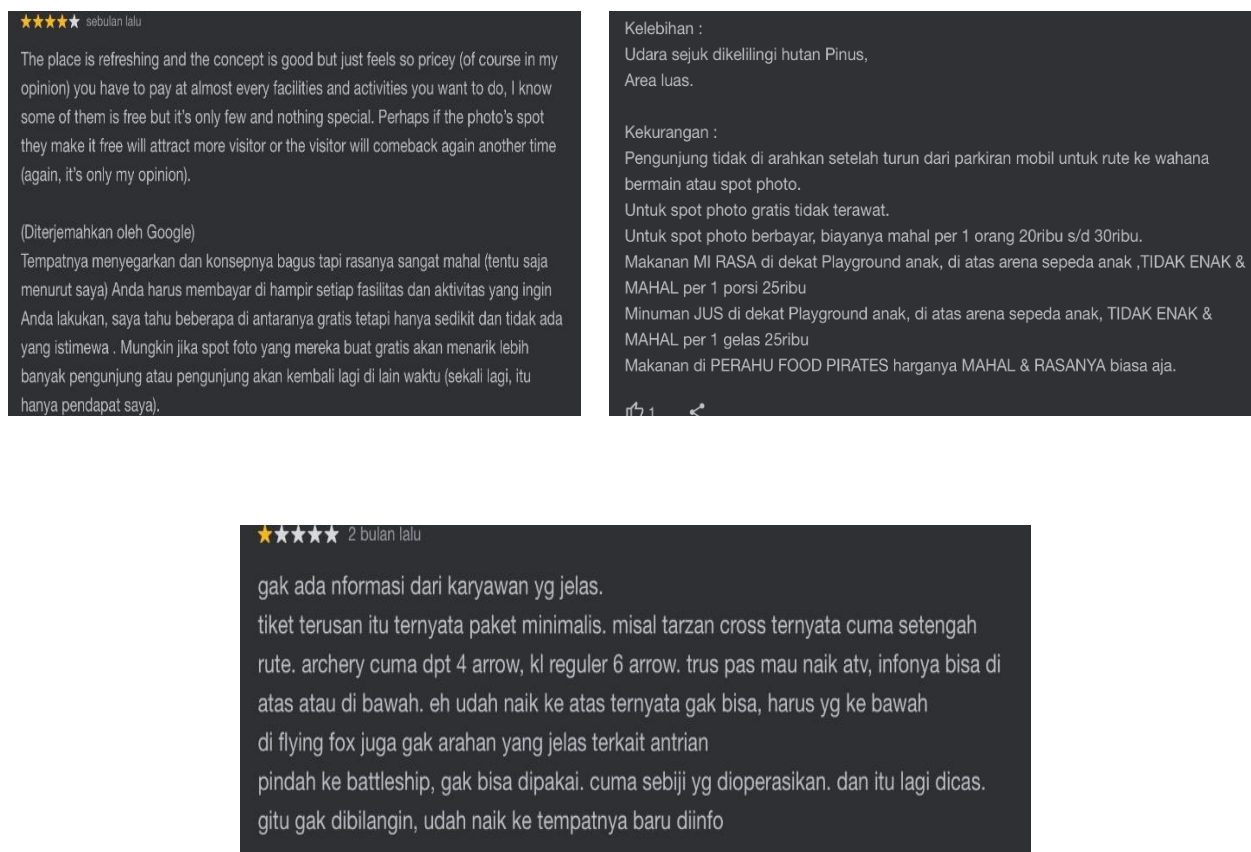
Data Kunjungan Dago Dreampark Tahun 2020-2022

No.	Tahun	Kunjungan	Kenaikan
1.	2020	69,756	-
2.	2021	109,344	36%
3.	2022	151,254	28%

Sumber: Pengelola Dago Dreampark

Jumlah wisatawan yang berkunjung ke *Dago Dream Park* tidak menurun dengan kata lain selalu meningkat setiap tahunnya, ini dikarenakan strategi yang terus berusaha agar bisa memuaskan para pengunjungnya. Salah satu untuk mencapai rasa puas tersebut maka perusahaan memberikan harga dan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen maka setelah pengunjung merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan, mereka akan membandingkan harga dan kualitas pelayanan dengan pasar yang lainnya. Dan jika konsumen merasa puas mereka akan membeli kembali bahkan merekomendasikan ke orang lain baik secara langsung maupun melalui sosial media untuk mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu pentingnya perusahaan memikirkan pentingnya harga dan kualitas pelayanan konsumen, yang kini disadari

bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan suatu aspek yang mempertahankan suatu bisnis.



Gambar 1. 1

Ulasan Pengunjung

Sumber: Ulasan Website Dago Dreampark (internet)

Pada gambar 1.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa adanya ketidakpuasan pengunjung terkait harga dan kualitas pelayanan. Maka berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Dago Dreampark”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah adalah sebagaiberikut:

1. Bagaimana harga di Dago Dreampark Bandung?
2. Bagaimana kualitas pelayanan di Dago Dreampark Bandung?
3. Bagaimana kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
6. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui harga di Dago Dreampark Bandung?
2. Mengetahui kualitas pelayanan di Dago Dreampark Bandung?
3. Mengetahui kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
5. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?
6. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark Bandung?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, diharapkan agar hasil penelitian ini bisa menambah pengetahuan khususnya dalam ilmu cara meningkatkan jumlah pengunjung melalui pengembangan atraksi wisata dan promosi serta menambah wawasan mengenai museum yang pada umumnya adalah tempat yang bersejarah.
2. Manfaat Praktis, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan masukan bagi pengelola untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatwan dan juga bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, disarankan menentukan lokus yang berbeda seperti wisata alam, budaya dan lainnya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian yang dilakukan di Dago Dream Park Bandung yang terletak di Mekarwangi, Jl. Dago Giri No. Km.2.2, Pagerwangi Kec. Lembang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40135.

2. Waktu Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilakukan akan digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 3
Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	2022			2023				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Maret	April	Mei
1	Persiapan dan Penyusunan								

	Proposal Penelitian								
2	Sidang Usulan Proposal								
3	Pengumpulan Data								
4	Pengolahan Data								
5	Ujian Sidang								

Sumber : Penulis (2022)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Manajemen

Secara etimologis, kata manajemen berasal dari berbagai bahasa, yang pertama yaitu dari bahasa Prancis kuno yakni *management*, yang berarti seni melaksanakan dan mengatur. Lalu, dalam bahasa Italia, yaitu *meneggiare* yang memiliki arti mengendalikan. Sedangkan dalam bahasa Inggris berasal dari kata *to manage* yang artinya mengelola atau mengatur. Adapun definisi manajemen secara etimologis dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah aktivitas mengatur atau mengelola. Roni Angger (2020).

Manajemen (*Management*) menurut George R. Terry (2009) dalam Roni Angger (2020) adalah suatu proses khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

“Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling performed to determine and accomplish stated objective by the use human being and other people.”

2.1.2 Pariwisata

2.1.2.1 Pengertian Pariwisata

Pengertian pariwisata ditinjau dari asal-usul kata (etymology), sebenarnya berasal dari bahasa Sanskerta namun sebenarnya tidaklah serupa dengan pariwisata (tourism). Kata pariwisata menurut pengertian ini sinonim, sama atau dapat disamakan dengan pengertian *tours* atau perjalanan, Violetta Simatupang (2015). Pendapat ini

berdasarkan pemikiran bahwa kata pariwisata, terdiri atas dua suku kata, masing-masing kata pari dan wisata.

PARI: Berarti banyak, berkali-kali, berulangkali, berputar-putar atau lengkap.

WISATA: Berarti perjalanan, yang dalam hal ini sinonim, sama atau dapat disamakan dengan kata travel bahasa Inggris.

Atas dasar itu, kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris kita kenal dengan istilah tour. Untuk pengertian jamak atau untuk menyebut kepariwisataan dapat digunakan istilah *tourisme* (Belanda) atau *tourism* (Inggris)". Hal semacam itu sudah menjadi kebiasaan untuk memberi pengertian yang lebih luas bagi suatu kata. Dalam bahasa Indonesia, biasa dilakukan dengan memberi awalan ke- dan menambahkan akhiran -an, seperti juga dilakukan dalam bahasa Belanda menambahkan akhiran -isme atau -ism pada bahasa Inggris. Jadi, menurut etimologi, kata-kata di bawah ini arti sebenarnya adalah sebagai terlihat dalam gambar sebagai berikut:

Pengertian Kata Pariwisata Menurut Etimologi

ISTILAH	PENGERTIANNYA	BHS. INGGRIS
WISATA	Perjalanan pada umumnya.	TRAVEL
WISATAWAN	Orang yang melakukan perjalanan wisata.	TRAVELER
PARA WISATAWAN	Wisatawan (banyak).	TRAVELERS
PARIWISATA	Perjalanan dari suatu tempat ke tempat lain untuk bersenang-senang.	T O U R
PARA WISATAWAN	Orang yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang.	TOURIST
PARA PARIWISATAWAN	Orang (banyak) yang melakukan perjalanan untuk bersenang-senang.	TOURISTS
KEPARIWISATAAN	Hal-hal yang berkaitan dengan pariwisata.	TOURISM

Sumber: Oka A. Yoeti (1996:113), *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Angkasa Bandung.

2.1.1.2 Komponen Pariwisata

Maryani (2019) dikutip dari Inskeep (1991) menjelaskan bahwa usaha pengembangan pariwisata harus berdasarkan analisis komponen sebagai berikut.

- a. Atraksi wisata berupa alam, budaya, dan kenampakan khusus serta berbagai aktivitas yang ada di dalam wilayah tersebut yang menarik untuk dikunjungi.
- b. Akomodasi berupa hotel atau bentuk fasilitas lain yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk bermalam selama mereka berada dalam perjalanan.
- c. Fasilitas pelayanan lain seperti biro perjalanan, restoran, *souvenir shop*, barang-barang yang menarik dan menyenangkan, bank, *tourist information*, dan lainnya yang diperlukan oleh wisatawan.
- d. Transportasi untuk akses masuk ke suatu negara, region atau wilayah, dan transportasi lokal.
- e. Infrastruktur lain seperti air, listrik radio, telekomunikasi dan sebagainya.
- f. Kelembagaan sebagai pengembang dan pengelola pariwisata termasuk pendidikan, keterampilan, pelatihan, strategi pemasaran, promosi, aturan dan kebijakan-kebijakan lainnya.

2.1.3 Wisatawan

Dalam Undang-Undang Kepariwisataan No 10 tahun 2009, secara sederhana wisatawan diartikan sebagai orang yang mengadakan wisata. Sementara itu, WTO (*World Tourism Organization*), *Commite of Statical Expert of Short Lived League of Nations*, dan OCED (*Organisation for Economic Cooperation and Development*) membedakan orang yang mengadakan perjalanan (*traveler*), pengunjung (*visitor*). Dan

wisatawan (*tourist*). *Traveler* adalah orang yang mengadakan perjalanan perjalanan dengan berbagai tujuan dilihat dari pelaku (subjek), sedangkan pengunjung (*visitor*) adalah orang yang mengunjungi suatu daerah atau negara yang bukan tempat tinggalnya, titik pandang *visitor* dari sudut pandang daerah atau tempat yang dikunjungi. Adapun orang-orang yang termasuk *visitor* adalah sebagai berikut.

- a. Pengunjung yang bertujuan untuk rekreasi penyembuhan kesehatan, agama, observasi, urusan keluarga, olahraga, konferensi, pendidikan, atau transit dari negara lain.
- b. Anggota atau *crew* pesawat terbang atau kapal laut yang sedang transit di suatu negara.
- c. Orang yang melakukan perjalanan bisnis dan tinggal kurang dari satu tahun.
- d. Karyawan dari suatu badan internasional atau orang tergabung dari misi tertentu dan ditugaskan di suatu negara dalam waktu kurang dari satu tahun.

Traveler dan *visitor* dapat dibedakan berdasarkan hal berikut: 1) Orang yang mengadakan wisatawan dan tercatat dalam statistik wisatawan; dan 2) Orang yang mengadakan perjalanan tetapi tidak tercatat dalam statistik termasuk diantaranya pekerja, kaum nomad, penumpang transit, pelarian, anggota keamanan, anggota konsulat, diplomat, imigran sementara atau tetap. Orang yang mengadakan perjalanan untuk tujuan rekreasi seperti yang diindikasikan dengan poin 1 disebut sebagai wisatawan. Berdasarkan waktu yang digunakan oleh wisatawan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Wisatawan (*tourist*): dapat berupa penduduk suatu negara atau bukan penduduk suatu negara, yang penting mengadakan kunjungan atau perjalanan lebih dari 24 jam dengan tujuan rekreasi atau *refreshing*.

- b. Pelancong (*excursionists*): dapat berupa penumpang atau kru pesawat maupun *cruise* dan pengunjung harian yang mengadakan kunjungan atau perjalanan di suatu negara kurang dari 24 jam.

Wisatawan pun dapat dibedakan menjadi dua, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik.

- a. Wisatawan mancanegara adalah orang yang mengadakan perjalanannya ke luar negara tempat para wisatawan tersebut tinggal, biasanya diindikasikan dengan adanya perjalanan yang melintasi batas negara, perbedaan mata uang, bahasa, ideologi, dan terpenihinya berbagai dokumen seperti paspor, visa, *exit-parmit*, dan kartu kesehatan.
- b. Wisatawan domestik adalah wisatawan yang menempuh suatu perjalanan tanpa melintasi batas negara tempat wisatawan tinggal atau menetap secara permanen.

2.1.4 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai uang dari suatu barang atau segala sesuatu yang dapat nilai dengan uang melalui proses penilaian atas dasar standar tertentu, Effendie (2017).

Pengertian ini merupakan pengertian umum yang dapat diterapkan pada apa saja dan tidak mengandung aspek teknik penilaian sehingga konsep harga dapat dijelaskan secara sederhana. Dalam hubungan ini dapat dikemukakan bahwa sesuai dengan teori keseimbangan di pasar barang maka harga itu merupakan keseimbangan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) atas barang itu. Keseimbangan ini terjadi pada saat terjadi persamaan antara permintaan dan penawaran dengan jumlah barang yang sama pada tingkat harga tertentu. Persamaan ini ditunjukkan oleh titik

potong antara kurva permintaan dan kurva penawaran yang terjadi di pasar barang baik yang merupakan pasar individual maupun pasar agregat.

2.1.3.2 Tujuan Harga

Perusahaan atau destinasi wisata sebagai pemberi jasa harus mempertimbangkan beberapa faktor dalam menetapkan harga. Suatu prosedur enam langkah (Kotler,1997) merupakan tahapan yang menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan tarif,
2. Menentukan Permintaan,
3. Memperkirakan biaya,
4. Menganalisis biaya, tarif dan penetapan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan tarif, dan
6. Memilih tarif akhir

Ada beberapa tujuan penetapan harga menurut Arief Rachman Kurniawan (2018) yaitu:

1. Memperoleh keuntungan yang optimal

Menetapkan harga kompetitif atau bersaing, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang optimal. Yang dimaksud harga kompetitif adalah ditetapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen dengan kualitas produk yang bagus.

2. Membuat perusahaan tetap bertahan

Nilai keuntungan dari perusahaan dapat menutup biaya-biaya operasional sehingga perusahaan masih tetap bertahan.

3. Mencapai ROI (*Return on Investmen*)

Perusahaan menginginkan balik modal lebih cepat dari investasi yang ditanam dari perusahaan, penetapan harga yang tepat akan mempercepat pengembalian investasi.

4. Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah terhadap produk pesaing akan dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

5. Memperhatikan status Quo

Perusahaan yang telah memiliki pasar sendiri, perlu memerhatikan pengaturan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.3.3 Dimensi Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah biasanya adalah sumber kepuasan yang penting pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Adapun dimensi harga menurut Tjiptono Fandy (2008) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen.

2. Kesesuaian harga dan manfaat dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Serta konsumen mengharapkan harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk.

3. Daya saing harga

Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dikutip dalam Emron dkk (2020), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Kualitas dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaian setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan (Sugiarto, 2003).

Kualitas pelayanan menjadi perhatian para ahli dalam meneliti suatu bisnis. Diantaranya adalah sebagai berikut (dalam buku Mu'ah, Masram 2014): Fandy Tjiptono (2005) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Philip Kotler mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Wyckoff menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckoff menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan pelayanan tersebut.

2.1.4.2 Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dengan konsumen. Saat harapan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai ditempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memkasimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung mengalami sebaliknya, dimana pengunjung merasa tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan tidak ramah. Selain itu untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan dan kemampuan kepada konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Banyaknya para ahli mengungkapkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan, namun dalam penelitian Zeithamal dalam Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi. Oleh sebab itu, para peneliti menyederhanakan dimensi tersebut yakni *SERVQUAL*, yakni:

1. Bukti fisik (*tangibles*). Berkenan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reability*). Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.

3. Daya tanggap (*responsiveness*). Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*assurance*). Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (*empaty*). Perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta meberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.6 Kepuasan Pengunjung

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2003) dalam buku Roby Ardiwidjaja, 2018. Dalam pemasaran, penekanannya adalah pada kepuasan wisatawan yang dalam bidang pemasaran adalah wisatawan. Kepuasan wisatawan adalah perasaan positif, netral, dan negatif wisatawan terhadap nilai yang diterima dari produk jasa pariwisata.

Menurut Kotler (2002) dalam buku Roby Ardiwidjaja (2018), bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan

antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan wisatawan, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item produk kualitas, kualitas layanan, *performance*, *availability*, *durability* dan *aesthetic*. Seorang wisatawan yang puas adalah wisatawan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen dan penyedia jasa.

2.1.5.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan/Wisatawan

Kotler et al. (2013) dalam Tjiptono dan Chandra, Yuda Teguh (2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan dan akses yang mudah serta nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar dikirim melalui via pos, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shoppers) untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staff penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan, kemudian melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung.

2.1.5.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ada 4 langkah untuk menentukan dimensi kepuasan pelanggan dalam buku Lailatus dan Abdullah (2020), yaitu:

1. Mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan,
2. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa berdasar item yang spesifik,
3. Meminta pelanggan untuk menilai produk atau jasa pesaing berdasar item spesifik yang sama, dan
4. Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Menurut Kotler dan Keller, 2019 (dalam buku Kurniasih (2021)) terdapat dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Membeli ulang produk

2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing/kesesuaian harapan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

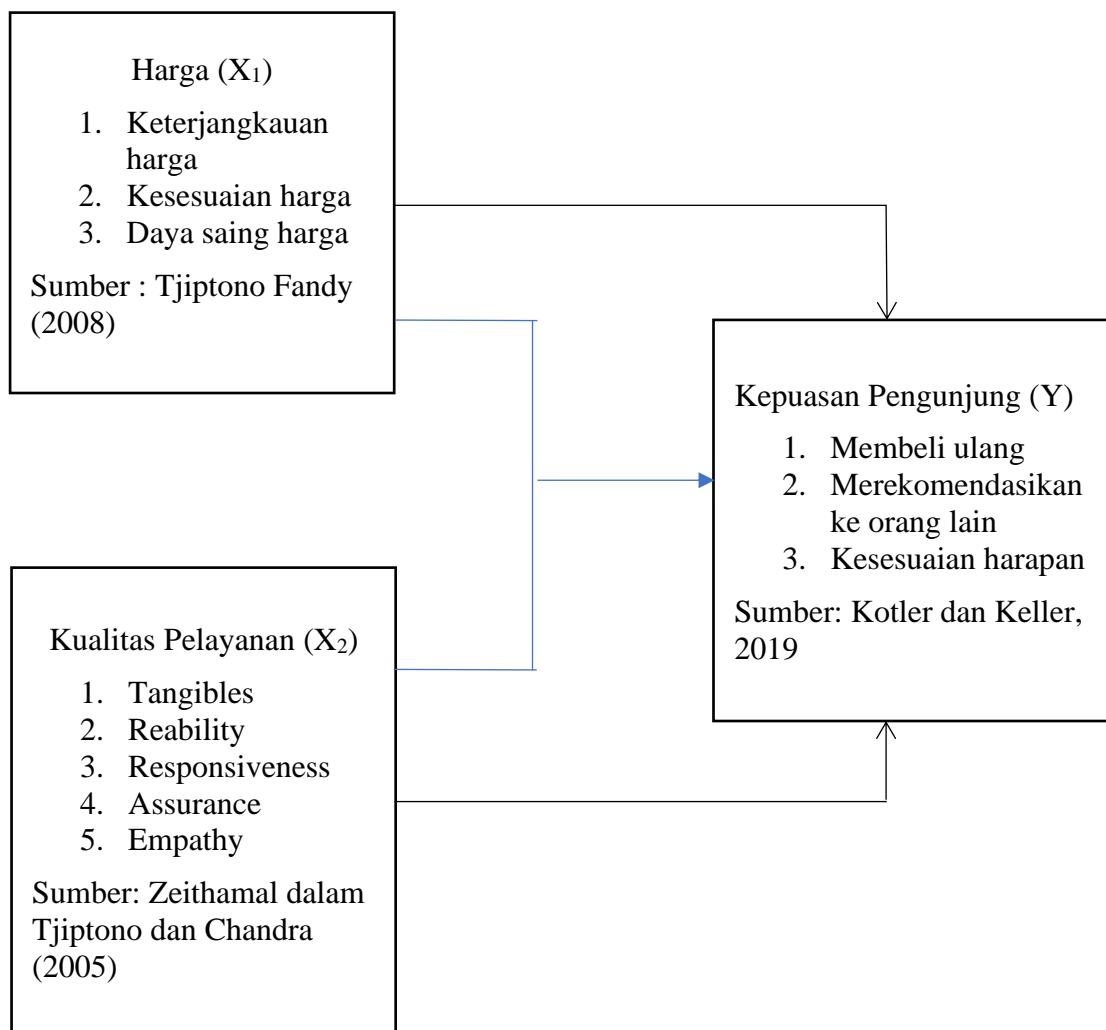
No	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Kasus pada PT. GO-JEK (Siti, Imam, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh X_1 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 5,184 - Pengaruh X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 9,270 - Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 46,418 	Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan	Objek Penelitian
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Abdul Gofur, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh X_1 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 5,665 - Pengaruh X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan 	Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan	Objek Penelitian, Metode asosiatif

		<p>signifikan sebesar 2,244</p> <p>- Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 79,070</p>		
3	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Egis Yani, 2018)</p>	<p>- Pengaruh X_1 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 6,133</p> <p>- Pengaruh X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 3,005</p> <p>- Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y berpengaruh positif dan signifikan sebesar 41,124</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Objek Penelitian, Rancangan Analisis (Uji Linearitas, Uji Multikolinearitas, Heterokedastisitas)</p>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjau pustaka yang ada, maka dapat dihasilkan sebuah model kerangka pemikiran yang dapat dijadikan sebagai sebuah landasan dalam penelitian ini. Model kerangka tersebut tersusun dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen adalah kepuasan wisatawan. Dilihat dari gambar dibawah, faktor-faktor harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh penting dalam kepuasan wisatawan disebuah tempat wisata. Maka penulis merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir diatas, maka dengan ini peneliti menyatakan hipotesa bahwa :

- a) Terdapat pengaruh positif dan disignifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark secara parsial.
- b) Terdapat pengaruh positif dan dignifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark secara parsial.
- c) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Dago Dreampark secara simultan.

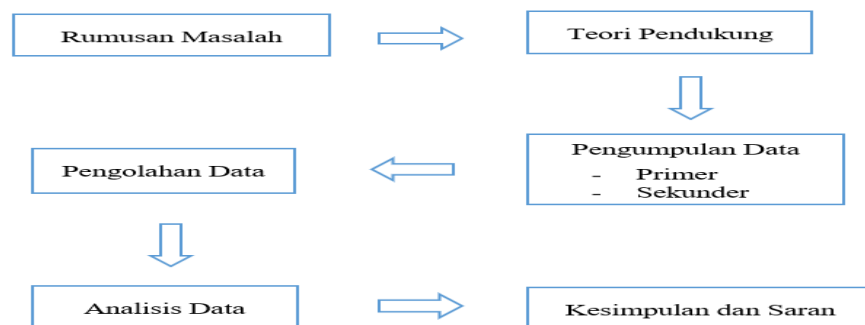
BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Peneliti dalam skripsi ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis dengan analisis deskriptif dan verikatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2013).

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian yang disusun merupakan gambaran tentang seluruh proses yang diperlukan dalam pelaksanaa penelitian, sehingga hasil penelitian dapat dilakukan dengan baik dan dengan terstruktur dengan mengikuti langkah-langkah yang ada (Edison, 2020). Dalam penelitian ini desain penelitian mencakup proses sebagai berikut.



Gambar 3. 1
Desain Penelitian

Sumber: Diolah Kembali oleh Peneliti

3.3 Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

NO	Variabel	Operasional Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
1	Harga (X₁)	Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono Fandy (2008), merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.	Keterjangkauan harga	1. Harga tiket terjangkau untuk wisatawan	1	Ordinal (Likert)
			Kesesuaian harga	2. Harga bervariasi sesuai dengan macam-macam produk wisata	2	
				3. Harga paket yang ditawarkan terjangkau	3	
				1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang diterima	4	
			Daya saing harga	2. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima	5	
				3. Harga sesuai dengan fasilitas yang diterima	6	
2	Kualitas Pelayanan (X₂)	Fandy Tjiptono (2005) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk,	Tangibles	1. Memiliki harga spesial	7	Ordinal (Likert)
				2. Harga lebih murah dibandingkan dengan usaha wisata sejenis	8	
				1. Penerapan sapta pesona	9	
			Reability	2. Penampilan karyawan yang bagus	10	
3. Fasilitas yang tersedia lengkap	11					
				1. Tingkat Kemampuan	12	

		jasa, sumber daya manusia.		untuk memberikan jasa 2. Karyawan selalu bersedia memberikan informasi kepada pengunjung	13	
			Responsiveness	1. Tingkat pelayanan yang tepat dan tanggap 2. Tingkat inisiatif pemberi pelayanan kepada wisatawan	14 15	
			Assurance	1. Keamanan wisatawan terjamin 2. Karyawan memberikan kepercayaan	16 17	
			Empathy	1. Melayani dengan penuh perhatian 2. Kemudahan berkomunikasi dengan petugas	18 19	
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	Menurut Kotler, 2002 (dalam buku Roby Ardiwidjaja, 2018) bahwa kepuasan wisatawan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya	Membeli Kembali	1. Berminat berkunjung kembali 2. Menjadi salah satu tempat wisata favorit 3. Tidak menyesal berkunjung	20 21 22	Ordinal (Likert)
			Merekomendasikan Kepada Orang Lain	1. Menyarankan orang terdekat untuk berkunjung 2. Mempromosikan ke media sosial	23 24	
			Kesesuaian Harapan	1. Sesuai dengan harapan 2. Memiliki keunikan tersendiri	25 26	

				3. Puas dengan pelayanan yang diberikan	27	
--	--	--	--	---	----	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu data yang diukur dalam skala numerik (angka). Ada 2 jenis dan sumber data diantaranya:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti langsung dari responden berupa kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur. Sugiyono 2017:225 mengatakan Data primer adalah sumber data yang *langsung* memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh *tidak langsung* memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017:225). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui jurnal-jurnal dan website.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang

dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 109,344 wisatawan, jumlah tersebut diambil dari jumlah wisatawan yang datang ke Dago Dreampark pada tahun 2021.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2013). Dalam menggunakan jumlah sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin dalam (Sulaiman, 2013). Rumus Slovin bertujuan untuk menetapkan ukuran sampel minimal dari suatu populasi yang diketahui menggunakan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel minimum

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar

Sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%

Jadi :

$$n = \frac{109.344}{1 + 109.344 (0,1)^2} = 99.908 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan taraf nyata yang digunakan sebesar 10% , ukuran sampel minimum adalah 100 orang wisatawan selaku responden

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dengan cara *Simple Random Sampling* yang pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data adalah cara-cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Sugiyono (2017) mengemukakan pengumpulan data berdasarkan tekniknya, yaitu melalui wawancara, angket (kuesioner, dan observasi.

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini akan dilakukan wawancara tidak terstruktur kepada pengelola Dago Dreampark.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini pertanyaan/pernyataan akan diajukan kepada wisatawan yang berkunjung ke Dago Dreampark dan penilaiannya menggunakan skala ordinal.

3. Observasi

Dikutip dalam Sugiyono (2017) bahwa Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Di dalam artian penelitian observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar, rekaman suara (M.E. Winarno, 2013).

4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini berkaitan dengan mengambil gambar lokasi, merekam gambar (video) situasi di lokasi, rekam suara dan hal tersebut akan menjadi pendukung atau pelengkap untuk mengumpulkan data.

3.7 Skala Pengukuran

Skala Pengukuran yang berbentuk semantic differensial dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban “sangat positifnya” terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat

negatif” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dimiliki oleh seseorang (Sugiyono 2017:97). Contoh Skala Pengukuran Semantic Differential.

Beri Nilai Pengaruh Atraksi Wisata dan Harga Terhadap Motivasi Berkunjung
Wisatawan di Candi Borobudur

C	Pernyataan- pernyataan	Penilaian		
Perhatian				
1.	Saya penasaran ingin berkunjung ke Candi Borobudur	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju
Ketertarikan				
2.	Saya ingin lebih mengetahui tentang Candi Borobudur	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 (3) 4 5	Sangat Setuju
Keinginan				
3.	Saya ingin mengunjungi Candi Borobudur karena memiliki daya tarik yang tidak dimiliki destinasi lain	Sangat Tidak Setuju	←—————→ 1 2 3 (4) 5	Sangat Setuju

Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif. Hal ini tergantung pada persepsi responden kepada yang dinilai. Responden yang memberi penilaian dengan angka 5, berarti persepsi responden terhadap pertanyaan yang ditanyakan sangat positif. Sedangkan bila memberi jawaban pada angka 3, berarti netral, dan bila memberi jawaban pada angka 1, maka persepsi responden terhadap pertanyaan sangat negatif (Sugiyono 2017:97).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3. 2
Instrumen Penelitian

Skala		Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert dan dibuat dalam bentuk check list dan pilihan.

3.8 Rancangan Analisis Data

3.8.1 Rancangan Analisis

3.8.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna dan secara signifikan dapat mempengaruhi substansi penelitian. Artinya metode analisis deskriptif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan partisipan atau objek dan subjek penelitian. Analisis deskriptif meliputi jumlah sampel (N), rata-rata sampel (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi yang digunakan sebagai langkah awal analisis data, dikutip dalam Marisi Butarbutar dkk 2022, Sugiyono (2018). Dalam analisis penelitian dilakukan pembahasan mengenai bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan wisatawan di Dago Dreampark.

3.8.1.2 Analisis Vertifikatif

Analisis verifikatif Sugiyono, 2018 (dalam buku Marisi Butarbutar dkk 2022) mengatakan analisis verifikatif adalah analisis penelitian yang pada dasarnya digunakan untuk menguji teori dengan pengujian atau pembuktian hipotesis. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh X_1 terhadap Y yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan wisatawan, X_2 terhadap Y yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan, dan X_1 dan X_2 terhadap Y yaitu pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di Dago Dreampark. Berikut tabel mengenai kriteria penafsiran kondisi variabel penelitian:

Tabel 3. 3

Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Penafsiran
4,2-5,0	Sangat Setuju
3,4-4,1	Setuju
2,6-3,3	Netral
1,8-2,5	Tidak Setuju
1,0-1,7	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sharsimi Arikunto (2010)

3.8.1.3 Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel independen yang dapat diterangkan atau di akibatkan oleh hubungan linier nilai variabel independen (Amos, 2016:130). Untuk mencari koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{KD/ } r^2 = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

3.8.1.4 Koefisien Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2010) koefisien analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen, untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 16. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan berikut :

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

Keterangan :

Y = Variabel bebas

a = Bilangan konstan atau nilai tetap

X_1 = Kualitas Produk

b_1b_2 = Koefisien regresi variabel dependen

e = Error

3.8.2 Uji Hipotesis

3.8.2.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah dua mean (variabel) berbeda secara signifikan pada tingkat probabilitas yang ditentukan. Uji t membandingkan beda mean (variabel) sebenarnya yang diamati dengan beda yang diharapkan terjadi secara kebetulan. Uji t adalah pembentukan rasio dua nilai tersebut. Rasio t menentukan apakah beda yang diamati cukup besar dibandingkan dengan beda yang diharapkan terjadi secara kebetulan. (Sumanto, 2014:69)

Uji koefisien parsial (t) dapat dihitung dengan rumus dibawah ini.

(Sugiyono,2017:194)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Keterangan:

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

t = Jumlah Sample

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

3.8.2.2 Uji f

Uji f disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu Analysis of Variance. Kegunaan uji F hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada kelompok

datanya, di mana pada uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok (Baroroh, 2008).

Uji koefisien signifikan (f) dapat dihitung dengan rumus dibawah ini. (Nugraha, 2022)

$$f_{hitung} = \frac{R^2(N - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

3.8.3 Pengujian Instrumen

3.8.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurnya. Uji validitas dimaksudkan guna mengukur seberapa cermat suatu uji melakukan fungsinya, apakah alat ukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang perlu diukur. Dalam uji validitas setiap pertanyaan/pernyataan diukur dengan menggabungkan jumlah/total dari masing-masing pertanyaan/pernyataan dengan jumlah/total keseluruhan tanggapan pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel (Budi Darma, 2021). Uji validitas akan dihitung dengan menggunakan Teknik korelasi product moment dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	= Koefisien validitas item yang dicari
a	= Skor yang diperoleh subjek dari seluruh
Y	= Skor total
$\sum x$	= Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum y$	= Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
n	= Banyaknya responden (Sugiyono, 2017)

Kriteria pengujian uji Validitas sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid

Menurut Sugiyono (2017), bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat, Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik. Sebaliknya bila korelasi dibawah 0,300, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

Tahap pertama adalah uji validitas tiap tiap variabel menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Selanjutnya adalah uji reabilitas dari semua item kuesioner masih menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

3.8.3.2 Uji Reliabelitas

Uji Reliabelitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Lubis, Hermanto & Edison (2019:11), “Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *alpha cronbach* $\geq 0,70$ dari

masing-masing variabel.” Artinya semua variabel harus reliabel sebelum dilakukan penyebaran kuesioner kepada reponden.

$$r \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reabikity instrument (cronbachalfa)

k = banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 = varian skor total

σ_t^2 = total varian

3.8.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh terdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai $L_{hitung} > L_{tabel}$ maka H_0 ditolak, jika nilai $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka nilai H_0 diterima (Murwani, 2001:20) ()). Hipotesis statistik yang digunakan :

H_0 : Sampel Berdistribusi normal

H_1 : Sampel data berdistribusi tidak normal

3.9 Hasil Uji Instrumen

3.9.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut dan memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari titik kritis (Edison dkk, 2020). Rangkuman hasil pengujian validitas disajikan pada tabel berikut.

1. Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X1)

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,692	0,300	Valid
2	0,699	0,300	Valid
3	0,532	0,300	Valid
4	0,661	0,300	Valid
5	0,769	0,300	Valid
6	0,800	0,300	Valid
7	0,768	0,300	Valid
8	0,586	0,300	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.4 tersebut terlihat bahwa hasil pengujian dari masing-masing instrumen variabel harga (X₁) memiliki $r_{hitung} > 0,300$. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid atau layak.

2. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,755	0,300	Valid
2	0,850	0,300	Valid
3	0,771	0,300	Valid
4	0,919	0,300	Valid
5	0,879	0,300	Valid

6	0,812	0,300	Valid
7	0,820	0,300	Valid
8	0,770	0,300	Valid
9	0,853	0,300	Valid
10	0,885	0,300	Valid
11	0,691	0,300	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.5 tersebut terlihat bahwa hasil pengujian dari masing-masing instrumen variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,300$. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid atau layak.

3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel 3. 6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Wisatawan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,899	0,300	Valid
2	0,710	0,300	Valid
3	0,822	0,300	Valid
4	0,922	0,300	Valid
5	0,778	0,300	Valid
6	0,700	0,300	Valid
7	0,823	0,300	Valid
8	0,876	0,300	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.6 tersebut terlihat bahwa hasil pengujian dari masing-masing instrumen variabel Kepuasan Berkunjung (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,300$. Hal ini

membuktikan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel harga dinyatakan valid atau layak.

3.9.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk untuk menguji konsistensi alat ukur penelitian (Emron dkk, 2020). Dimana hasilnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini

1. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Harga (X1)

Tabel 3. 7

Hasil Uji Reliabelitas Kuesioner Harga (X1)

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X	0,817	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabelitas kuesioner pada variabel harga (X₁) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,817 dan lebih besar (>) dari nilai toleransi sebesar 0,600. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

2. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 3. 8

Hasil Uji Reliabelitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
X1	0,946	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabelitas kuesioner pada variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,946 dan lebih besar (>) dari nilai toleransi sebesar 0,600. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepuasan Wisatawan (Y)

Tabel 3. 9

Hasil Uji Reliabelitas Kuesioner Kepuasan Wisatawan (Y)

Item	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Toleransi	Keterangan
Y	0,885	0,600	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2003)

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji reliabelitas kuesioner pada variabel kepuasan wisatawan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,885 dan lebih besar (>) dari nilai toleransi sebesar 0,600. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

3.9.3 Hasil Uji Normalitas

Sebelum pengolahan data terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak (Edison dkk, 2020).

Tabel 3. 10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89552467
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.131
	Negative	-.123
Test Statistic		.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Hipotesis yang diuji adalah:

H₀: p-value < 0,05

Data tidak berdistribusi normal berarti ada perbedaan yang signifikan dengan data normal

H_a: p-value < 0,05

Berdasarkan tabel 3.10 diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas adalah 0,200 yang berarti > 0,05 yang berarti hal ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ardiwidjaja, R. (2018). *ARKEOWISATA*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Badrudin. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Baroroh, A. (2008). *Trik-Trik Analisis Statistik dengan SPSS15*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Butarbutar, M. (2022). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Disipliner*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Djalaluddin, N. A. (2021). *Cost Recovery Rate (RCC)*. Makassar: NEM.
- Edison, E. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: STIEPAR YAPARI PRESS.
- Effendie. (2017). *Keuangan Negara*. Surabaya: Penerbitan dan Percetakan Universitas Airlangga.
- Emron Edison, T. K. (2020). *Analisa Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Stiepar Yapari Press.
- Jusnidar. (2020). *Cangkang Kerang Sebagai Koagulan Alami PENJERNIH AIR*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen. In K. & Keller. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Lailatus. (2020). *Kualitas Layanan, Harga dan Citra Merek serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jombang: LPPM Universitas KH. A Wahab Hasbullah.
- Luturlean. (2019). *Strategi Bisnis Pariwisata*. Bandung: Humaniora.

- Maryani, E. (2019). *Geografi Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Masram, M. (2014). *LOYALITAS PELANGGAN*. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Uji Statistik (Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Perimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bandung: Deepublish.
- Simatupang, V. (2015). *Hukum Kepariwisata Berbasis Ekspresi Budaya Tradisional*. Pakar Timur: PT.Alumni.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumanto. (2014). *Statistika Terapan*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Service).

Website:

Open Data Jabar, 2020, Agustus, 19

[Open.data.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat](https://open.data.jabarprov.go.id/id/infografik/wisatawan-di-jawa-barat)

<https://dirgantaracarrental.com/wp-content/uploads/2018/01/dago-dream-park-2.jpg>