



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG  
KONSUMEN KEBUN BINATANG BALI SAFARI &  
MARINE PARK DI KABUPATEN GIANYAR BALI**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER VISIT  
INTEREST BALI SAFARI AND MARINE PARK ZOO IN GIANYAR REGENCY  
OF BALI*

**SKRIPSI**

Oleh:

Nikmatul Khusna

NIM. 140810201062

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG  
KONSUMEN KEBUN BINATANG BALI SAFARI &  
MARINE PARK DI KABUPATEN GIANYAR BALI**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER VISIT  
INTEREST BALI SAFARI AND MARINE PARK ZOO IN GIANYAR REGENCY  
OF BALI*

**SKRIPSI**

Oleh:

Nikmatul Khusna

NIM. 140810201062

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2018**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Nikmatul Khusna  
NIM : 140810201062  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2018

Yang Menyatakan,

Nikmatul Khusna

NIM. 140810201062

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali

Nama Mahasiswa : Nikmatul Khusna

NIM : 140810201062

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 12 Juli 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.  
NIP. 195505161987031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.  
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.  
NIP. 197805252003122002

**PENGESAHAN**

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang  
Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Nikmatul Khusna**

**NIM : 140810201062**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal:

**19 Juli 2018**

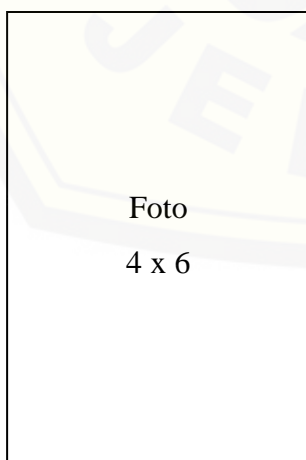
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**Susunan Panitia Penguji**

**Ketua : Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP. 195910131988021001**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : ( ..... )**  
**NIP. 198309122008122001**

**Anggota : Chairul Saleh, S.E., M.Si. : ( ..... )**  
**NIP. 196903061999031001**



Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA**  
**NIP. 197107271995121001**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, pengabdian dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Mohamad Djusum dan Ibu Rai Puspawati yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Kakak Fitria Dewi dan Adik Ahmad Rizky Saputra serta seluruh anggota keluarga besar saya yang telah selalu mendoakan dan memberi dukungan;
3. Teman sekaligus sahabat Muhammad Muchlisin yang telah memberikan dukungan semangat dan perhatian kepadaku sampai saat ini;
4. Untuk dosen pembimbing skripsi Bapak Adi Prasodjo dan Bapak Ketut Indraningrat yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan;
5. Guru-guru sejak Taman Kanan-kanak hingga Perguruan Tinggi yang terhormat, yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran;
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

**MOTTO**

*“Tuhan Maha Mengetahui apa yang terbaik untuk kita, maka jalani saja hari ini dengan sepenuh hati dan syukuri apapun hasilnya nanti”*

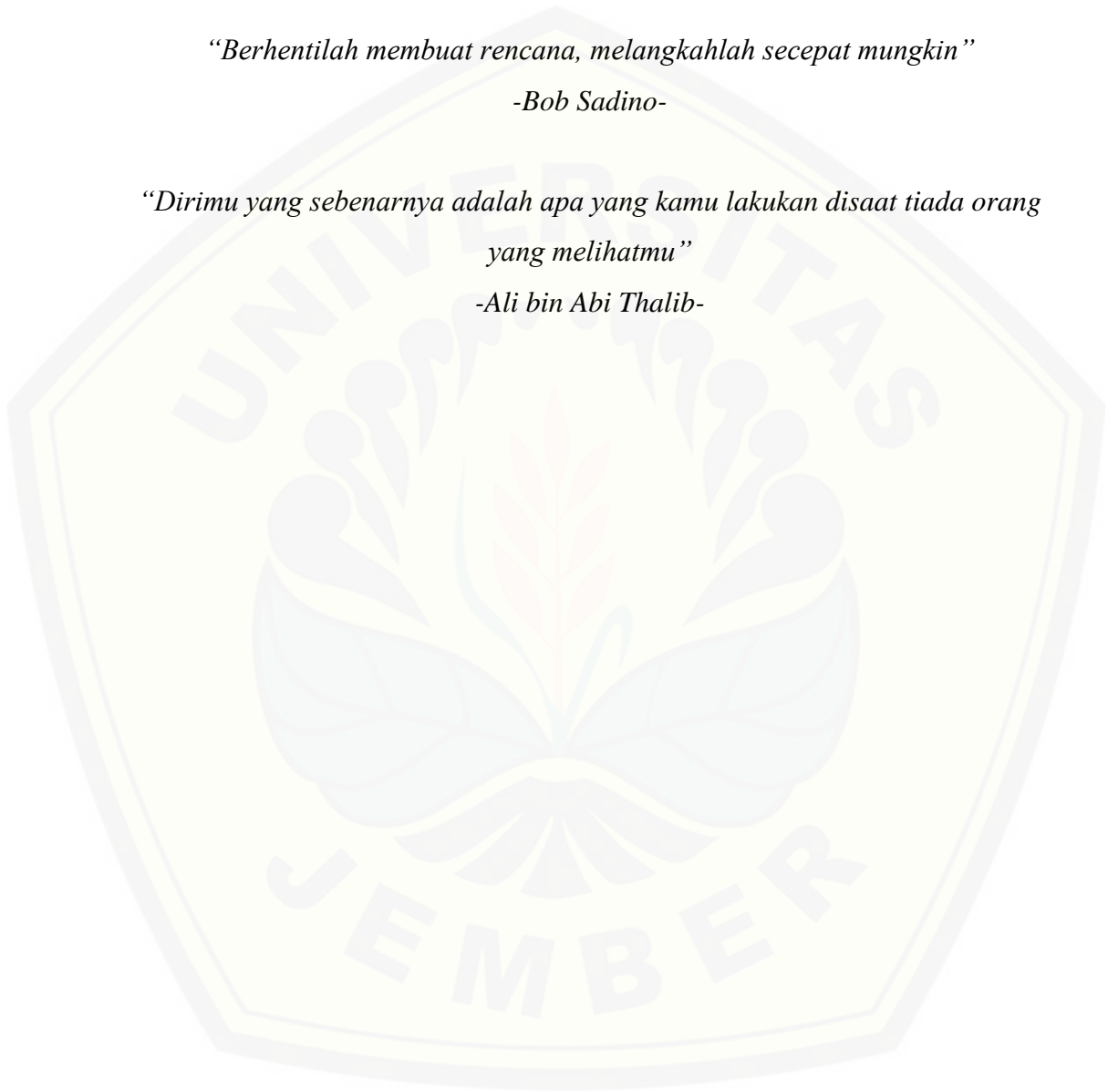
*-nasihatlama-*

*“Berhentilah membuat rencana, melangkahlah secepat mungkin”*

*-Bob Sadino-*

*“Dirimu yang sebenarnya adalah apa yang kamu lakukan disaat tiada orang yang melihatmu”*

*-Ali bin Abi Thalib-*





## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali;** Nikmatul Khusna, 140810201062; 2018; 94 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Pulau Bali merupakan daerah tujuan wisata terkenal di Indonesia. Pulau Bali juga merupakan salah satu destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Pulau Bali memiliki banyak pariwisata yang terkenal dengan keunikan dan kental dengan budayanya. Setiap daerah ataupun wilayah memiliki upaya untuk meningkatkan daerahnya masing-masing. Pulau Bali memiliki berbagai macam pariwisata, namun hanya memiliki 2 objek wisata kebun binatang salah satunya berada di Kabupaten Gianyar yaitu Bali Safari & Marine Park. Objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park berbeda dengan kebun binatang pada umumnya. Binatang dibiarkan hidup di alam bebas seperti habitat aslinya. Satwa yang ada di Bali Safari & Marine Park berasal dari 3 negara yaitu Indonesia, Afrika dan India. Fasilitas yang ditawarkan oleh Bali Safari & Marine Park cukup lengkap, diantaranya lahan parkir yang luas, restoran, hotel, mushollah, toilet, area *fun zone*, peken bali dan masih banyak lagi. Masalah yang terjadi pada objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park adalah melihat konsep yang berbeda serta fasilitas yang ditawarkan bagaimana pengunjung memiliki minat untuk berkunjung ulang ke Bali Safari & Marine Park, dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan dan harga yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali. Metode pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 110 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali minimal 1 kali kunjungan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif serta menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menyebar kuesioner kepada sampel pengunjung objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park. Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dapat mendukung penelitian ini seperti jurnal ilmiah, buku, artikel dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali, sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.



## SUMMARY

**The Influence of Service Quality and Price on Customer Visit Interest Bali Safari and Marine Park Zoo in Gianyar Regency of Bali;** Nikmatul Khusna 140810201062; 2018; 94 pages; Departement of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Bali Island is a famous tourist destination in Indonesia. The island of Bali is also one of the favorite destinations for domestic tourists and foreign tourists. The island of Bali has many famous tourism with its uniqueness and thick with its culture. Each region or region has an effort to improve their respective regions. The island of Bali has various kinds of tourism, but only has 2 zoo attractions one of them is in Gianyar regency, Bali Safari & Marine Park. Bali Safari & Marine Park zoo attractions are different from zoos in general. Animals are allowed to live in the wild like their natural habitat. The animals in Bali Safari & Marine Park come from 3 countries namely Indonesia, Africa and India. Facilities offered by Bali Safari & Marine Park is complete, including a large parking lot, restaurants, hotels, mushollah, toilets, fun zone area, peken bali and much more. The problem with the Bali Safari & Marine Park zoo is to see the different concepts and facilities offered how visitors have the interest to visit Bali Safari & Marine Park, taking into account the quality of service provided and the price offered.

This study aims to determine the influence of service quality and price on the interest of visiting the consumers of Bali Safari & Marine Park zoo in Gianyar regency Bali. Methods of data retrieval was done by distributing questionnaires to 110 respondents who have visited Bali Safari & Marine Park zoo attractions in Gianyar Bali at least 1 visit. Data analysis method used is multiple linear regression analysis. This study uses quantitative data and uses primary data sources and secondary data. Primary data were obtained from respondents by spreading questionnaires to sample of visitors of Bali Safari & Marine Park zoo. Secondary data obtained through library study that can support this research such as scientific journals, books, articles and the internet. The results of this study indicate that the variables used are the quality of service does not significantly influence the interest of the consumer visiting the attraction of Bali Safari & Marine Park zoo in Gianyar Bali Regency, while the price variable significantly influence the interest of the consumer visiting the zoo tourism object Bali Safari & Marine Park in Gianyar Regency Bali.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, motivasi serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si., Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., dan Bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Ibu Rai Puspawati tercinta, Bapak Muhamad Djusum terkasih, Kakak Fitria Dewi dan Adik Ahmad Rizki Saputra tersayang, dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.
8. Teman sekaligus sahabat terkasih Muhammad Muchlisin yang telah menemani sampai saat ini, selalu memberi semangat dan perhatian sampai skripsi ini selesai.
9. Seluruh teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2014 yang saya banggakan yang mendukung saya mulai dari maba sampai saat ini.
10. Terimakasih untuk sahabat seperjuangan yang selalu setia menemani (Kurnia, Hafifa, Ifani, Nia, Ima).
11. Terimakasih juga untuk kakak-kakak kos Aisyah 2 yang selalu memberikan semangat (Kak Chika, Kak Inna).
12. Teman-teman KKN 29 Rowo Indah yang secara tidak langsung memberikan semangat saya dalam mengerjakan skripsi (Pak Kordes Udin, Mak Dita, Kak Karina).

Jember, 12 Juli 2018

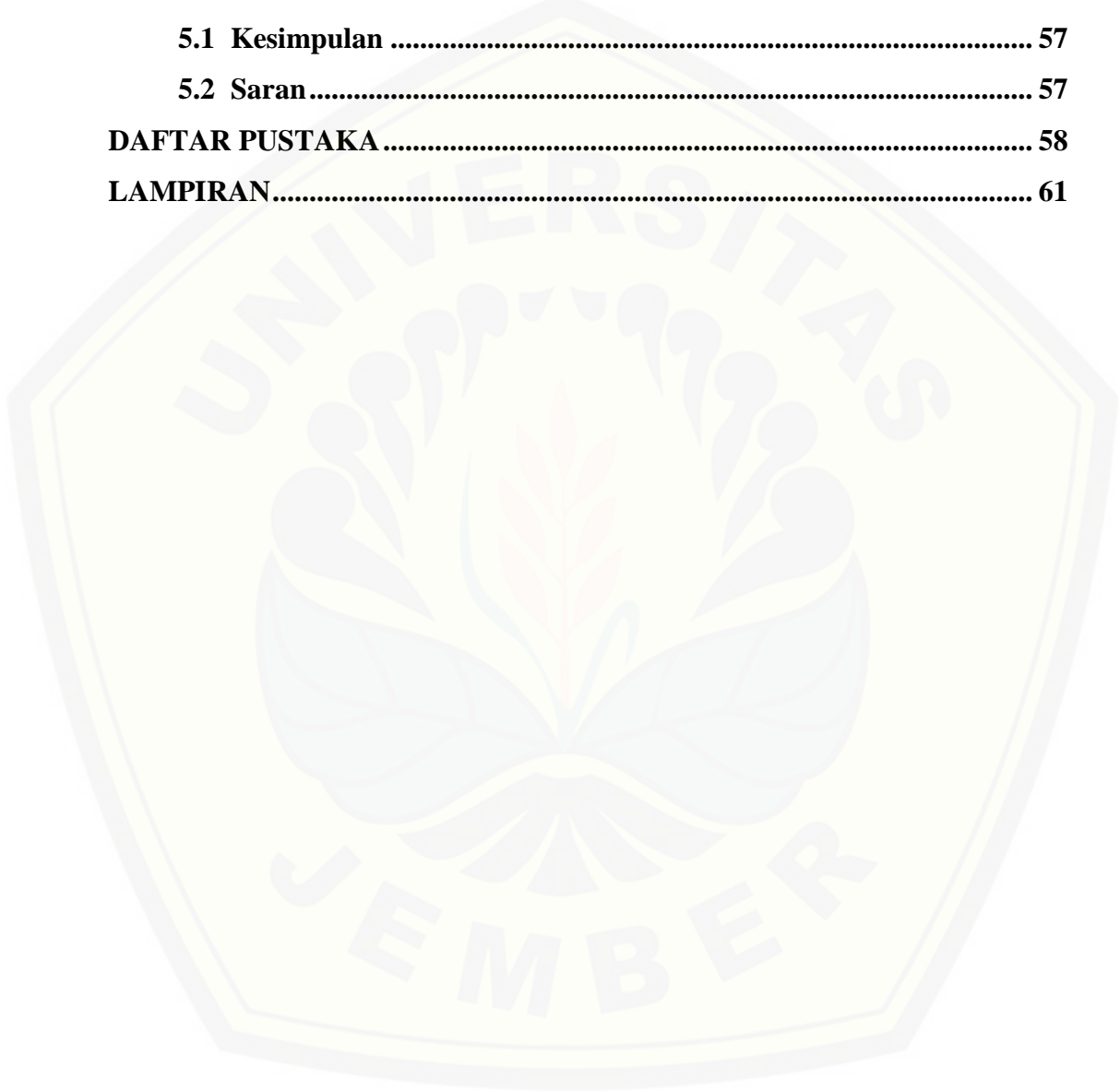
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>ix</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Kajian Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1.1 Pemasaran.....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.3 Bauran Pemasaran: Harga .....	12
2.1.4 Perilaku Konsumen:Minat Berkunjung Ulang .....	13
<b>2.2 Kajian Empiris .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>19</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>20</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>22</b>

3.2 Populasi dan Sampel .....	22
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	24
3.5 Identifikasi Variabel .....	24
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	24
3.7 Skala Pengukuran .....	26
3.8 Uji Instrumen .....	27
3.9 Metode Suksesif Interval (MSI).....	28
3.10 Metode Analisis Data .....	28
3.11 Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.12 Uji Asumsi Klasik .....	29
3.13 Uji Hipotesis .....	30
3.14 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31
<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.2 Lokasi Objek Wisata Bali Safari & Marine Park .....	36
4.1.3 Harga Tiket Bali Safari & Marine Park.....	36
4.2 Uji Instrumen.....	36
4.2.1 Uji Validitas .....	36
4.2.2 Uji Reliabilitas .....	37
4.3 Transformasi dari Data Ordinal ke Data Interval dengan Menggunakan <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	38
4.4 Statistik Deskriptif.....	40
4.4.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	40
4.4.2 Deskripsi Variabel Penelitian .....	44
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.6.1 Uji Multikolinieritas.....	51
4.6.2 Uji Heterokedastisitas .....	52
4.7 Uji Hipotesis .....	52
4.7.1 Uji t.....	52

<b>4.8 Pembahasan .....</b>	<b>53</b>
4.8.1 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang .....	53
4.8.2 Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang ..	55
<b>4.9 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>56</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>57</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>57</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>58</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>61</b>





**DAFTAR TABEL**

Tabel	Halaman
1.1 Data Pengunjung Objek Wisata Bali Safari & Marine Park yang Berada di 10 Besar Kunjungan Daya Tarik Wisata Selama 6 Tahun.....	2
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	18
3.1 Indikator Kualitas Pelayanan .....	26
4.1 Hasil Uji Validitas .....	37
4.2 Hasil Uji Realibilitas .....	38
4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	40
4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Daerah .....	41
4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	42
4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.8 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.9 Jumlah Responden Berdasarkan Kunjungan.....	43
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan...	44
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga .....	48
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Ulang.....	49
4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	50
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
4.15 Hasil Uji Glejser .....	52
4.16 Hasil Uji t.....	52

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	19
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner .....	67
Lampiran 3. Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval Menggunakan <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	73
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	81
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	86
Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	92
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik .....	93
Lampiran 8. Uji Hipotesis .....	94

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pariwisata saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh pendapatan serta dapat meningkatkan Penghasilan Asli Daerah (PAD). Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan dan keanekaragaman budaya sehingga menjadi salah satu negara yang memiliki ratusan bahkan ribuan pariwisata dengan berbagai macam pilihan. Hal ini dikarenakan pariwisata dianggap menguntungkan dan berpotensi dapat dikembangkan sebagai salah satu aset sebagai sumber penghasilan negara. Pemerintah Indonesia banyak melakukan promosi terhadap wisata yang dimiliki Indonesia, hal tersebut bertujuan agar dapat menarik wisatawan domestik maupun wisatawan manca negara agar mengunjungi wisata yang ada di Indonesia. Salah satu daerah yang terkenal dengan sektor pariwisata yang menawarkan beragam wisata menarik adalah Pulau Bali.

Pulau Bali merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di dunia. Pulau Bali juga menjadi destinasi paling populer di Indonesia. Pulau Bali adalah tempat berkumpulnya berbagai wisatawan dari seluruh dunia. Pariwisata Bali terkenal dengan keunikan budaya dengan unsur keagamaan yang kental. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Bali, pada tahun 2010 Pulau Bali kembali dinobatkan sebagai Pulau Tujuan Wisata Terbaik di Asia Pacific (*Best Island Destination Asia-Pacific in Asia Pacific*) pada *The Fifth Annual DestinAsian Reader's Choice Awards*. Pada tahun 2006 dan 2008 Pulau Bali terpilih sebagai *Best Leisure DestinAsian*. (<http://www.disparda.baliprov.go.id>, diakses pada tanggal 7 Maret 2018). Pulau Bali merupakan salah satu tempat yang ingin dikunjungi wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Perkembangan pariwisata yang ada di pulau Bali kian meningkat karena pulau Bali menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan domestik maupun manca negara. Menurut data dari BPS Provinsi Bali, tercatat jumlah wisatawan yang mengunjungi Pulau Bali dari tahun ke tahunnya semakin meningkat. Untuk tahun 2017 jumlah

wisatawan yang datang ke Pulau Bali sebanyak 5.697.739 orang (sumber: <https://bali.bps.go.id/>).

Pulau Bali juga terkenal memiliki banyak pariwisata, namun hanya memiliki dua objek wisata kebun binatang yang memiliki ciri khas masing-masing. Kebun binatang adalah tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan dan dipertunjukkan kepada publik. Selain sebagai tempat rekreasi, kebun binatang berfungsi sebagai tempat pendidikan, riset dan tempat konservasi untuk satwa yang terancam punah. Dari kedua objek wisata kebun binatang tersebut, Bali Safari & Marine Park termasuk dari 10 besar kunjungan daya tarik wisata dari tahun 2010 sampai 2015. Berikut merupakan data pengunjung objek wisata Bali Safari & Marine Park selama 6 tahun menurut Dinas Pariwisata Bali:

Tabel 1.1 Data Pengunjung Objek Wisata Bali Safari & Marine Park yang berada di 10 Besar Kunjungan Daya Tarik Wisata selama 6 tahun

Tahun	Nama Objek
	Bali Safari & Marine Park
2010	239.215
2011	257.956
2012	255.750
2013	208.444
2014	300.479
2015	293.728

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten/ se Kota Bali

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa objek wisata Bali Safari & Marine Park mengalami fluktuasi, peningkatan hanya pada tahun 2011 dan 2014 saja, namun objek wisata Bali Safari & Marine Park selalu masuk dalam kategori 10 besar kunjungan daya tarik objek wisata selama 6 tahun mulai tahun 2010 sampai tahun 2015. Selain masuk dalam kategori 10 besar kunjungan daya tarik objek wisata, Bali Safari and Marine Park juga menyabet 4 penghargaan dalam malam penghargaan *Indonesia Travel and Tourism Awards* (ITTA) pada tahun 2017 yaitu *Indonesia Leading Theme Park* untuk Bali Safari & Marine Park, *Indonesia Leading Thematic Resort* untuk Mara River Safari Lodge, *Indonesia Leading Thematic Restaurant* untuk Tsavo Lion Restaurant, dan *Indonesia Leading Tourism Show* untuk Bali Agung Show

Bali Safari & Marine Park merupakan salah satu kebun binatang yang berada di Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali yang beralamat di Jalan By Pass Prof.



Ida Bagus Mantra km 19,8 Gianyar-Bali. Bali Safari & Marine Park berbeda dari kebun binatang lainnya. Bali Safari & Marine Park memiliki slogan “*IT’S A REAL SAFARI*”, dimana binatang dibiarkan hidup di alam bebas seperti pada habitat aslinya. Satwa yang ada di Bali Safari & Marine Park berasal dari 3 negara, yaitu Indonesia, India dan Afrika. Terdapat 60 *species* dan 400 ekor satwa langka yang berasal dari Indonesia. Pengunjung diberikan fasilitas mobil *tramp* (bus tertutup) untuk dapat mengelilingi kebun binatang, dimana setiap mobil memiliki satu supir dan satu pemandu wisata. Pengunjung diberikan penjelasan mengenai tiap-tiap binatang yang berada di Bali Safari & Marine Park, mulai dari asal binatang, makanan binatang, umur binatang, ciri-ciri dan perbedaan binatang luar dengan binatang Indonesia. Pengunjung diberikan pengetahuan mengenai masing-masing binatang mulai dari binatang Indonesia, lalu binatang dari Afrika dan yang terakhir binatang dari India.

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan sangat lengkap, mulai dari tempat parkir, pembelian tiket yang dapat dilakukan berbagai cara, peta lokasi Bali Safari & Marine Park, penyewaan *stroller*, mobil *tramp* (bus tertutup), toilet, musholah, toko oleh-oleh, restoran, hotel, wastafel, stand-stand makanan, area fun Bali dan lain-lain. Bali Safari & Marine Park memiliki 4 pilihan paket yaitu *safari explorer*, *safari legend*, *night safari* dan *elephant back safari* dan memiliki 15 pertunjukan diantaranya *Animal Education Show* di Hannuman Stage, *Elephant Conservation & Education Show* di kampung gajah, *Elephant Bathing* di Ganesha, *Balinese Holy Water Procession* di tirta sulasih, *Balinese Bamboo Music* di terminal Bali, *Balinese Dancing Class* di Bale Banjar, *Tigers of Ranthambore*, namun ada 4 pertunjukan di hari-hari tertentu saja seperti saat libur *weekend* dan tanggal merah. Pertunjukan yang disajikan oleh Bali Safari & Marine Park bukan sekedar atraksi binatang saja, namun disini lebih menceritakan kisah binatang dari daerah tersebut dan pengenalan mengenai binatang tersebut yang mencakup nama, umur, asal, jenis kelamin, makanan, kebiasaan dan keahliannya. Pengunjung juga bisa memberikan makanan pada gajah secara langsung, dapat melihat museum gajah serta dapat melihat proses olahan kotoran gajah menjadi kertas.



Pelayanan dapat dipahami sebagai bentuk interaksi penyedia produk dan jasa (perusahaan) terhadap penerima atau pengguna produk dan jasa (konsumen) tersebut. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen diharapkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan dapat dikatakan sukses apabila sesuai dengan harapan atau melebihi dari harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, memberikan pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang mutlak dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang terdapat pada bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. McCarthy mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat yang dikenal dengan “Empat P” yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Dari keempat bauran tersebut, variabel harga merupakan satu-satunya yang dapat menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan termasuk kategori barang mewah, sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan berkualitas rendah. Suatu perusahaan harus menggunakan strategi penetapan harga yang tepat agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan

pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, 2002:6). Apabila kualitas pelayanan yang memuaskan dan harga yang sesuai dengan yang didapat konsumen, maka dapat menumbuhkan minat pembelian ulang pada konsumen agar kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa tersebut. Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli.

Banyak hal yang dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi Bali Safari & Marine Park, salah satunya karena pengunjung mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang menarik yang tidak didapatkan di kebun binatang lainnya, seperti melihat binatang di alam bebas, adanya pertunjukan, terdapat 4 paket pilihan, tersedianya hotel dan museum. Sektor jasa pariwisata dikatakan berhasil dapat dilihat dari kualitas pelayanannya, serta harga yang dibayarkan pengunjung sesuai atau tidak dengan harapan. Melihat potensi yang dimiliki objek wisata Bali Safari & Marine Park, apakah dapat menumbuhkan minat pengunjung untuk berkunjung ulang nantinya. Penelitian ini berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat kunjungan ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kebun binatang adalah tempat hewan dipelihara dalam lingkungan buatan dan dipertunjukkan kepada publik. Selain sebagai tempat rekreasi, kebun binatang berfungsi sebagai tempat pendidikan, riset dan tempat konservasi untuk satwa yang terancam punah. Bali Safari & Marine Park merupakan salah satu kebun binatang yang berada di Bali yang berbeda dari kebun binatang lainnya. Disini pengunjung mendapatkan berbagai manfaat seperti pengetahuan mengenai binatang yang berasal dari 3 negara, pengunjung juga dapat menikmati area fun Bali yaitu fun zone dan water park, dan yang terakhir pengunjung dapat berpetualang dalam artian Bali Safari & Marine Park menawarkan melihat binatang di alam bebas secara langsung dan menjelajahi taman di atas air. Untuk

berkeliling melihat hewan di alam bebas, pengunjung diberikan fasilitas *tramp* (bus tertutup). Pengunjung juga dimanjakan dengan berbagai macam pertunjukan di jam-jam tertentu. Dengan berbagai pelayanan yang berbeda dengan kebun binatang lainnya serta harga yang diharapkan sesuai dengan produk yang didapatkan, akan menimbulkan minat berkunjung ulang bagi konsumen Bali Safari & Marine Park. Konsumen yang difokuskan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke objek wisata Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar bersama keluarga dan tidak menggunakan jasa travel. Berdasarkan fenomena tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali?
- b. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.
- b. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain.

- a. **Bagi Ilmu Pengetahuan**  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi khasanah ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang minat berkunjung ulang.
- b. **Bagi Pengelola Bali Safari & Marine Park**  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan pengelola objek wisata Bali Safari & Marine Park sebagai bahan pendukung dan informasi dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait minat berkunjung ulang konsumen.
- c. **Bagi Peneliti Selanjutnya**  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, serta dapat juga dijadikan acuan dan sumber informasi untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teori

#### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Menurut Kotler (1997:6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Cannon *et al.* (2008:8), definisi pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut dengan sangat baik sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri. Adapun konsep-konsep pemasaran adalah:

- a. Adanya kebutuhan, keinginan dan permintaan.
- b. Terciptanya produk.
- c. Timbulnya nilai, kepuasan dan mutu.
- d. Terjadinya pertukaran, transaksi dan hubungan.
- e. Maka dapat disebut sebagai pasar.

Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dari pada pesaing (Kotler, 1997:17). Konsep pemasaran mempunyai perspektif “dari luar ke dalam”, artinya konsep ini dimulai dengan memusatkan perhatian penuh dengan baik, fokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan, dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



### 2.1.2 Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan demi mencapai keberhasilan, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai apakah jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- e. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi dan lain sebagainya.

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Parasuraman yang mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuesioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki lima dimensi, diantaranya adalah:

- a. Bukti fisik (*tangible*)  
Bukti fisik merupakan struktur fisik dari perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan. Bukti fisik ini dapat meliputi fasilitas



fisik seperti gedung, gudang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan serta penampilan karyawannya. Bukti fisik dapat berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan. Bukti fisik ini merupakan salah satu komponen yang dapat dilihat oleh konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

Konsumen cenderung menyukai tempat yang bersih dan merasa nyaman ketika berada di tempat tersebut. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak menyukai tempat yang terlihat kotor. Hal tersebut menjadi penilaian kualitas pelayanan pada suatu perusahaan. Penampilan menarik bukti fisik suatu perusahaan diperlukan untuk mendapatkan kesan di hati konsumen. Penampilan bukti fisik sangat diperlukan khususnya pada jenis usaha seperti hotel, bank, toko retail dan lain sebagainya.

b. Reliabilitas (*reliabilty*)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak pertama kali (*right the first time*). Selain itu perusahaan yang bersangkutan dapat memenuhi janjinya, sehingga dapat dipercaya. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Produk atau jasa jangan sampai mengalami kerusakan ataupun kegagalan, serta para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggan atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap juga merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap dapat

menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa dengan segera harus berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian pada konsumen. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan dan keluhan konsumen. Jadi, komponen atau unsur dari ketanggapan adalah karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Jaminan juga dapat diartikan sebagai pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan ke perusahaan. Dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya perusahaan harus memiliki karyawan dengan pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing serta mampu menguasainya dengan baik. Tingkat pengetahuan karyawan akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi konsumennya.

e. Empati (*empathy*)

Empati merupakan perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Empati juga dapat diartikan sebagai memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan dengan upaya untuk memahami keinginan pelanggan. Tidak menutup kemungkinan jika suatu saat masalah atau persoalan antara perusahaan dengan konsumen dapat terjadi. Maka, tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individual akan sangat didambakan oleh konsumen dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Perusahaan diharapkan memiliki

kepedulian terhadap masalah yang dihadapi yang menyangkut dengan perusahaan serta perusahaan juga harus mendengarkan berbagai keluhan dan berkomunikasi secara individual untuk menyelesaikan persoalan tersebut. Kepedulian tersebut akan menunjukkan sejauh mana tingkat pelayanan yang mampu diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya.

### 2.1.3 Harga

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy, 2007:30). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome Mc.Carthy yang merumuskannya menjadi 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

Salah satu bagian dari bauran pemasaran yang paling penting dalam memutuskan suatu pembelian adalah harga (*price*). Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga termasuk salah satu elemen terfleksibel dari bauran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2012:231), harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan dalam menetapkan harga jasa dengan tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu. Harga memiliki peranan penting dalam perusahaan guna menunjang implementasi strategi pemasaran. Menurut sejarah, harga biasanya ditetapkan oleh tawar menawar antara pembeli dan penjual. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Harga terdiri dari empat indikator:

- a. Keterjangkauan harga  
Sejumlah nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan untuk konsumen memperoleh suatu barang atau jasa sesuai dengan kemampuannya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa.  
Sejumlah nilai uang yang telah ditetapkan perusahaan untuk konsumen rasakan sesuai dengan standar dan mutu produk barang atau jasa.
- c. Daya saing harga  
Kemampuan suatu nilai uang yang telah ditetapkan oleh perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Sejumlah nilai uang yang telah dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang mereka inginkan akan meningkatkan kepuasan konsumen, jika sebaliknya nilai uang yang mereka bayarkan tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen.

#### 2.1.4 Perilaku Konsumen: Minat Berkunjung Ulang

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide (Mowen, 2002:6). Untuk menggeneralisasikan, riset perilaku konsumen dilakukan berdasarkan tiga perspektif riset yang bertindak sebagai pedoman pemikiran dan pengidentifikasian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perolehan (akuisisi) konsumen. Adapun ketiga perspektif tersebut adalah:

- a. Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*)  
Perspektif ini menggambarkan seorang konsumen sedang melakukan serangkaian langkah-langkah tertentu pada saat melakukan pembelian. Langkah-langkah ini termasuk pengenalan masalah, mencari, evaluasi alternatif, memilih dan evaluasi pasca perolehan.
- b. Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)  
Perspektif ini menyatakan bahwa untuk beberapa hal konsumen tidak melakukan pembelian sesuai dengan proses pengambilan keputusan yang



rasional. Namun, mereka membeli produk dan jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan, menciptakan fantasi, atau perasaan emosi saja.

c. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*)

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kekuatan lingkungan memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap produk. Menurut perspektif ini, konsumen tidak saja melalui proses pengambilan keputusan rasional. Namun juga bergantung pada perasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dalam hal ini teori minat berkunjung ulang diambil dari teori minat beli ulang terhadap produk, sehingga dalam beberapa kategori minat berkunjung dapat diaplikasikan terhadap minat beli. Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan suatu objek (Suryabrata, 1998:109). Menurut Umar (2003), minat berkunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Petrick, Morais dan Norman (2001:42), keinginan untuk melakukan perjalanan di masa depan dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap pengalaman masa lalunya. Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli. Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan masa lalu ke tujuan tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan ke sana lagi (Gheraldin, 2017). Alasan yang paling mendasari adalah setelah tujuan telah dikunjungi, wisatawan lebih mungkin untuk memahami destinasi pariwisata dengan resiko kecil dan merasa lebih aman dalam memilih itu di masa depan, serta adanya ketertarikan wisatawan untuk mencoba pengalaman di tempat yang belum sempat dicobanya di masa lalu.

Dalam siklus pembelian menunjukkan ada dua hal yang memengaruhi seseorang pelanggan melakukan pembelian ulang, yaitu evaluasi pasca pembelian dan keputusan melakukan pembelian ulang. Pelanggan secara sadar dan tidak sadar dalam tahap purna beli, akan mengevaluasi transaksi yang telah dilakukan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen yang akan memengaruhi perilakunya. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan memengaruhi

perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali merek tersebut. pelanggan yang puas juga cenderung akan menceritakan hal-hal yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pada dasarnya minat berkunjung ulang adalah perasaan ingin mengunjungi suatu tempat yang menarik untuk dikunjungi kembali. Sejumlah metode diadakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara langsung. Para responden juga dapat diberi pertanyaan tambahan untuk mengukur maksud pembelian ulang dan memungkinkan merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain (Kotler, 2007:179)

Minat sangat besar pengaruhnya kepada seseorang terhadap objek yang diinginkan. Dalam kaitannya dengan minat berkunjung ulang, minat merupakan pelanggan potensial yang mempunyai arti pelanggan yang pernah datang dan menggunakan jasa kembali. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat menurut Sukmadinata (2010: 155), yaitu sebagai berikut

a. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu yang terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yaitu: indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui pendidikan, pengalaman orang lain, media massa maupun lingkungan. Bagi seseorang yang memiliki pengetahuan akan suatu objek cenderung akan ingin mengetahui lebih dalam tentang objek tersebut.

b. Pengalaman

Pengalaman sebagai sumber pengetahuan adalah suatu cara untuk memperoleh kebenaran dengan cara mengulang kembali pengetahuan yang diperoleh dalam memecahkan masalah yang dihadapi di masa lalu. Pengalaman yang baik akan selalu di ingat dan dibagikan kepada orang lain.

c. Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata



yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasi untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

## 2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori sistematik penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terakhir yang dijadikan pedoman adalah sebagai berikut:

- a. Triana Helmawati dan Siti Dyah Handayani (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pasien di klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan penelitian tanpa perlakuan (*observasional*) analitik melalui pendekatan *cross sectional*. Adapun teknik pengukuran data dari penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 118 responden. Uji yang digunakan adalah uji analisis regresi bertahap dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah dimensi ketanggapan dan empati. Sedangkan dimensi bukti fisik, kehandalan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pasien. Kepuasan pasien berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang. Kepuasan pasien menjadi mediator parsial antara dimensi kualitas layanan berupa bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap minat kunjungan ulang. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pasien di klinik Rumah Zakat Yogyakarta.
- b. Nofan Ardyansah (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata kolam renang patemon Tanggul Jember. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengukuran datanya menggunakan kuesioner kepada 100 responden. Metode analisisnya analisis regresi linier berganda. Hasil dari

penelitian ini adalah variabel harga, kualitas layanan dan etnosentrisme berpengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang.

- c. Prilando Dewi Marieta (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada Legend Coffe Yogyakarta terhadap minat beli ulang konsumen. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Legend Coffe Yogyakarta berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
- d. Adi Irawan (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik wisata, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat kunjungan ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada objek wisata Teluk Kiluan). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan 98 responden. Teknik analisis data statistik menggunakan PLS (*Partical Least Square*). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari sembilan uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang.

Berdasarkan riset di atas, ringkasan hasil riset dapat dilihat pada tabel tinjauan penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Kesimpulan
1	TrianaHelmawati dan Siti Dyah Handayani (2012)	Kualitas Pelayanan, Minat Kunjungan Ulang, Kepuasan Konsumen	Uji Analisis Regresi bertahap dan Uji Sobel	Dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pasien adalah dimensi ketanggapan dan empati. Sedangkan dimensi bukti fisik dan jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjungan ulang yang dimediasi oleh kepuasan pasien di klinik Rumah Zakat Yogyakarta.
2	Nofan Ardyansah (2017)	Harga, Kualitas Layanan, Etnosentris me, Minat Berkunjung Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme berpengaruh positif terhadap variabel minat berkunjung kembali.
3	Prilando Dewi Marieta (2017)	Kualitas Layanan, Minat Beli Ulang	Regresi Linier Sederhana	Kualitas pelayanan di Legend Coffe Yogyakarta berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.
4	Adi Irawan (2017)	Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Minat Kunjungan Ulang, Kepuasan Konsumen	Analisis Data Statistik PLS	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang.

Sumber: Helmawati dan Handayani (2012), Ardyansyah (2017), Marieta (2017), Irawan (2017).

Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang berjumlah 110 responden. Metode

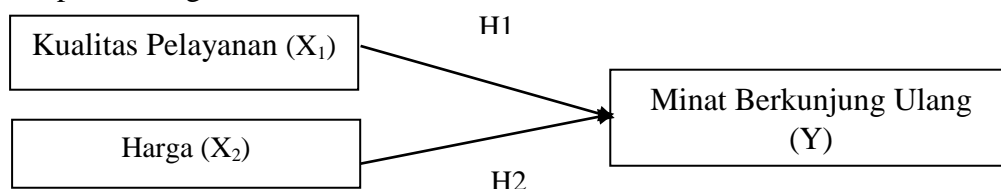
pengambilan sampelnya menggunakan *Purposive Sampling*. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi (Kotler, 2000:25). Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan. Kualitas layanan dapat dinilai dari beberapa aspek pelayanan, antara lain: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi minat kunjungan ulang oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen dalam menumbuhkan minat kunjungan ulang. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa harga atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen harus sesuai dengan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga konsumen akan berminat untuk berkunjung ulang pada perusahaan tersebut. Semakin baik harga atau nilai yang dikeluarkan akan mempengaruhi minat berkunjung pada konsumen.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dijelaskan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ = Pengaruh masing-masing variabel

H1 = Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Y

H2 = Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Y

## 2.4 Hipotesis

### 2.4.1 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang

Definisi dari kualitas pelayanan adalah suatu upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007:59). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu: bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Kelima karakteristik tersebut menjadi acuan untuk menetapkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan dan termasuk hal terpenting dalam keberhasilan usaha di sektor jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Triana Helmawati dan Siti Dyah Handayani (2012) memperoleh hasil penelitian bahwa dimensi kualitas layanan yang berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien adalah dimensi ketanggapan dan empati. Sedangkan dimensi bukti fisik, kehandalan dan jaminan tidak berpengaruh terhadap minat kunjungan ulang pasien. Dapat dilihat dari penelitian sebelumnya bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan tidak semuanya berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Namun, dalam penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Bali Safari & Marine Park

### 2.4.2 Harga terhadap Minat Berkunjung Ulang

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan



produk tersebut. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Irawan (2017). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari sembilan uji hipotesis dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang berpengaruh secara signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang yang melalui kepuasan konsumen. Sementara empat hipotesis lainnya tidak berpengaruh secara signifikan yaitu daya tarik wisata terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang, dan persepsi harga terhadap minat berkunjung ulang. Namun, dalam penelitian ini diharapkan memiliki hasil yang signifikan sama dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen Bali Safari & Marine Park

### BAB 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ekplanatori yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya (Nasir, 1998:45). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) yang dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang. Penelitian mengenai minat berkunjung ulang konsumen Bali Safari & Marine Park yang berada di Kabupaten Gianyar Bali, dimana yang menjadi tempat penelitian disini adalah konsumen domestik yang berkunjung bersama dengan keluarga ke Bali Safari & Marine Park dan bertempat disekitaran tempat wisata Bali Safari & Marine Park.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen domestik atau wisatawan dalam negeri yang berkunjung bersama keluarga atau rombongan dengan tidak menggunakan jasa travel ke kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

##### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiono, 2014:120). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiono, 2014:122). Pertimbangan-

pertimbangan yang diajukan untuk menjadi kriteria penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen Bali Safari & Marine Park yang berasal dari dalam negeri (Indonesia) yang berkunjung dengan keluarga atau rombongan dengan tidak menggunakan jasa travel minimal 1 kali kunjungan.
- b. Responden merupakan konsumen Bali Safari & Marine Park yang memilih paket *Safari Explorer*, *Safari Legend* dan *Elephant Back Safari*.
- c. Responden berusia 15 tahun ke atas, dimana pada usia ini diasumsikan telah mampu menilai variabel-variabel penelitian dan objek penelitian.

Dikarenakan jumlah sampel dalam penelitian ini terlalu besar, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Ferdinand (2006:58) bahwa dalam menentukan jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah minimal responden yang diperlukan sebanyak  $22 \times 5 = 110$  responden, sedangkan jumlah maksimalnya sebesar  $22 \times 10 = 220$  responden. Namun, penelitian ini menggunakan sampel sebesar  $22 \times 5$  yaitu 110 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif atau berbentuk angka dan atau data kualitatif yang dikuantitatifkan (diangkakan) yang berskala ordinal yang diperoleh dari hasil skor pada kuesioner.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada 2 yaitu data primer dan data sekunder:

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data primer penelitian ini berupa persepsi responden mengenai kualitas pelayanan, harga dan minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar yang di dapat dari lembar jawaban kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini, seperti artikel yang diperoleh dari internet dan data dari dinas pariwisata Bali. Data sekunder yang diperoleh seperti jumlah pengunjung dari tahun 2010 sampai 2015, serta informasi data-data lainnya yang bersangkutan dengan Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam peneliti ini adalah menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang akan dijadikan responden di objek wisata Bali Safari & Marine Park.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Penelitian ini memiliki dua macam variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel minat berkunjung ulang konsumen Bali Safari & Marine Park adalah variabel terikat.

- a. Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini adalah:
  - 1) Kualitas Pelayanan
  - 2) Harga
- b. Variabel terikat (*dependen variable*) dalam penelitian ini ada minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. Kualitas Pelayanan (X1) yaitu upaya yang dilakukan oleh Bali Safari & Marine Park untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Indikator kualitas pelayanan yang mewakili 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Variabel	Indikator
1	Bukti Fisik ( $X_{11}$ )	$X_{111}$ : Fasilitas yang ditawarkan lengkap $X_{112}$ : Kebersihan area wisata terjaga $X_{113}$ : Adanya penunjuk arah yang jelas $X_{114}$ : Pengoperasian mobil tramp baik $X_{115}$ : Binatang yang ada disana beragam dan banyak
2	Kehandalan ( $X_{12}$ )	$X_{121}$ : Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pengunjung $X_{122}$ : Kemampuan karyawan memberikan informasi yang akurat $X_{123}$ : Kesesuaian pelaksanaan pelayanan (pertunjukan) dengan jadwal yang telah disusun $X_{124}$ : Kemampuan karyawan yang bertugas dalam penyampaian pesan pada pertunjukan
3	Ketanggapan ( $X_{13}$ )	$X_{131}$ : Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan $X_{132}$ : Kecepatan respon karyawan dalam menanggapi keluhan $X_{133}$ : Kecepatan karyawan dalam memberikan keamanan saat situasi darurat
4	Jaminan ( $X_{14}$ )	$X_{141}$ : Pengunjung merasa nyaman selama proses interaksi dengan karyawan $X_{142}$ : Kesabaran dan keahlian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung sebagai jaminan dan kepastian
5	Empati ( $X_{15}$ )	$X_{151}$ : Perhatian secara personal oleh karyawan kepada pengunjung $X_{152}$ : Pemahaman karyawan akan kebutuhan dan perasaan pengunjung

b. Harga ( $X_2$ ) yaitu kesesuaian dan keterjangkauan harga terhadap konsumen dan penilaian kualitas pelayanan terhadap harga yang ditawarkan.

Indikator variabel harga meliputi:

- 1)  $X_{21}$  : Keterjangkauan harga, artinya harga tiket yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park terjangkau atau tidak terlalu mahal.
- 2)  $X_{22}$  : Kesesuaian harga dengan kualitas, artinya harga tiket Bali Safari & Marine Park sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan.
- 3)  $X_{23}$  : Daya saing harga, artinya harga tiket yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali.
- 4)  $X_{24}$ : Kesesuaian harga dengan manfaat, artinya harga tiket Bali safari & Marine Park sesuai dengan manfaat yang diperoleh.



- c. Minat Kunjungan Ulang (Y) yaitu perilaku pengunjung yang muncul sebagai respon terhadap kebun binatang Bali Safari & Marine Park. Indikator minat berkunjung ulang sebagai berikut:

- 1)  $Y_{11}$  : Berminat untuk berkunjung ulang, artinya pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan ulang pada kebun binatang Bali Safari & Marine Park.
- 2)  $Y_{12}$  : Berminat untuk merekomendasikan, artinya pengunjung berminat untuk merekomendasikan kebun binatang Bali Safari & Marine Park kepada teman, kerabat dan saudara.

Untuk mengukur minat berkunjung ulang ini digunakan skala pengukuran berjenjang mulai dari sangat minat berkunjung ulang sampai tidak minat berkunjung ulang.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang dapat berupa pernyataan (Sugiyono, 2014:132). Responden diminta tanggapannya terhadap pernyataan yang diajukan melalui kuesioner. Dalam pernyataan terdapat beberapa item dari setiap variabel bebas dan variabel terikat.

Untuk setiap item dalam kuesioner variabel independen menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- |    |                           |            |
|----|---------------------------|------------|
| a. | Sangat Setuju (SS)        | nilainya 5 |
| b. | Setuju (S)                | nilainya 4 |
| c. | Netral (N)                | nilainya 3 |
| d. | Tidak Setuju (TS)         | nilainya 2 |
| e. | Sangat Tidak Setuju (STS) | nilainya 1 |

Khusus untuk variabel dependen atau variabel minat berkunjung ulang menggunakan kriteria penilaian sebagai berikut:

- |    |                   |            |
|----|-------------------|------------|
| a. | Sangat Minat (SM) | nilainya 5 |
| b. | Minat (M)         | nilainya 4 |
| c. | Netral (N)        | nilainya 3 |
| d. | Tidak Minat (TM)  | nilainya 2 |

- e. Sangat Tidak Minat                      nilainya 1

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2014:455). Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pernyataan dengan skor total kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah data observasi

x = nilai skor tiap butir pertanyaan

y = nilai skor total

r = koefisien regresi

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan *product moment pearson's*. Menurut Ghazali (2005:45) suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5% (0.05).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel atau sejauh mana hasil pengukuran dapat diandalkan. Menurut Sugiono (2014:456), reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan secara berulang. Reliabilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* melalui uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *cronbach alpha* > 0.60 (Ghozali, 2005:542). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata

k = jumlah variabel independen dalam persamaan

### 3.9 Metode Suksesif Interval (MSI)

Metode Suksesif Interval (MSI) merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval (Jonathan, 2006:250). Data yang diperoleh dalam penyebaran kuesioner merupakan data ordinal. Data ordinal sebenarnya adalah data kualitatif atau data yang menggunakan angka sebagai simbol. Menurut Jonathan (2006:25) bahwa terdapat langkah-langkah mengubah data ordinal menjadi data interval dengan Metode Suksesif Interval (MSI) adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi
- b. Menghitung proporsi
- c. Menghitung proporsi kumulatif
- d. Menghitung nilai z
- e. Menghitung nilai densitas fungsi z
- f. Menghitung *scale value*
- g. Menghitung penskalaan

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif menurut Sugiyono (2005:21) adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

### 3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiono (2010:277), analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat berkunjung ulang konsumen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Berkunjung Ulang

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel harga

e = Standard Error

### 3.12 Uji Asumsi Klasik

#### 3.12.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak ditemukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2003:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

- 1) Jika  $VIF > 5$  atau  $tolerance < 0.10$  maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika  $VIF < 5$  atau  $tolerance > 0.10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.12.2 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model penelitian terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Jika varian dari residual pengamatan satu ke residual pengamatan tetap lain, maka dapat terlihat bahwa model terjadi heterokedastisitas (Supranto, 1995:43). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heretoskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test*. Adapun kriterianya ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0.05$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3.13 Uji Hipotesis

### 3.13.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji kebenaran hipotesis ini digunakan pengujian koefisien regresi secara parsial. Pengujian koefisien regresi tersebut menggunakan uji statistik sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S(b_i)}$$

Dimana:

t = uji statistik

$b_i$  = koefisien regresi

$S(b_i)$  = standar eror koefisien regresi

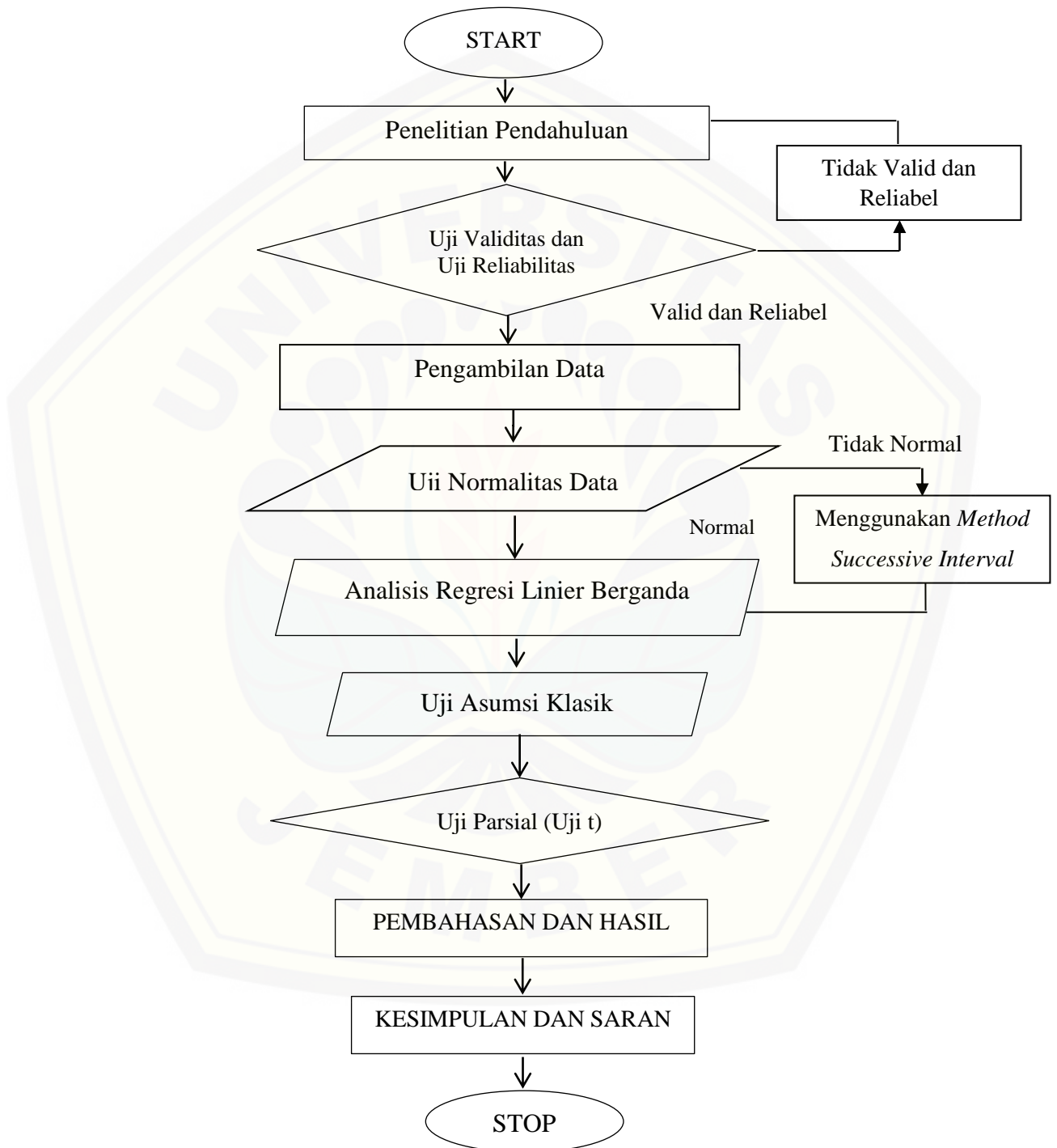
Perumusan Hipotesis Uji t:

- 1)  $H_0 : b_i = 0, i = 1$  artinya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- 3) Level of Significance 5% (Uji 2 sisi  $0.05 : 2 = 0.025$ )



### 3.14 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Start merupakan tahap awal dimulainya penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner.
- b. Penelitian pendahuluan yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas  
Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat memberikan hasil ukur sesuai dengan tujuan pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
- d. Pengumpulan data yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden untuk mendapatkan data primer.
- e. Uji Normalitas Data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak. Jika data yang diperoleh tidak normal, maka peneliti menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI) dimana data berskala ordinal yang diperoleh harus dirubah menjadi data berskala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur.
- f. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat.
- g. Uji Asumsi Klasik, tahap yang dilakukan adalah dengan adanya multikolinearitas dan hesteroskedastisitas dikarenakan hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- h. Uji Parsial (Uji t), untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- i. Pembahasan Penelitian
- j. Kesimpulan dan saran yaitu sebagai kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

- k. Stop, yaitu penyelesaian atau akhir dari penelitian dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.



## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali, dengan nilai signifikan sebesar 0,928. Kualitas pelayanan bernilai positif yang berarti bahwa persepsi responden terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh kebun binatang Bali Safari & Marine Park yang meliputi bukti fisik yang baik dan lengkap, kehandalan dan ketanggapan karyawan, jaminan yang diberikan serta empati karyawan terhadap pengunjung bernilai positif atau baik, maka minat untuk berkunjung ulang konsumen juga akan semakin meningkat. Namun, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park dikarenakan masih terdapat beberapa jawaban netral yang bernilai besar pada penilaian responden, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, namun masih menjadi suatu pertimbangan.
- b. Harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen kebun binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali, dengan nilai signifikan sebesar 0,011. Artinya persepsi responden mengenai harga apabila harga yang ditawarkan rendah, maka minat untuk berkunjung ulang pada kebun binatang Bali Safari & Marine Park juga akan semakin meningkat.

### 5.2 Saran

Mengacu pada hasil dan pembahasan serta kesimpulan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu:

1. Bagi kebun binatang Bali Safari & Marine Park
  - a. Bali Safari & Marine Park diharapkan mampu memperbaiki kualitas pelayanan terutama dalam meningkatkan kualitas karyawannya.

Karena dari hasil yang diperoleh menyatakan bahwa skor untuk indikator karyawan dalam menangani keluhan, memberikan keamanan dalam situasi darurat dan memberikan perhatian personal masih kurang baik. Sehingga, diharapkan perusahaan dapat memperbaikinya agar pengunjung lebih berminat untuk berkunjung ulang kembali.

- b. Pada indikator keterjangkauan harga masih terdapat jawaban yang bernilai lebih dari 5%, hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park belum cukup terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah, sehingga yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan harga dengan menyesuaikan kualitas pelayanan yang sudah ada.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bila memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan objek yang sama yaitu kebun binatang Bali Safari & Marine Park, sebaiknya menggunakan variabel penelitian lain selain yang digunakan oleh peneliti saat ini yaitu kualitas pelayanan dan harga, karena selain variabel kualitas pelayanan dan harga masih banyak variabel penelitian lain yang dapat memengaruhi minat berkunjung ulang.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Irawan. 2017. Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan). Skripsi. Universitas Lampung.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Cannon *et al.* 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dispardabaliprov. (Internet). <http://www.disparda.baliprov.go.id/id/Statistik4> (diakses pada tanggal 7 Maret 2018 pukul 18:15)
- Gheraldin, Bella A. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Edisi Milenium*. Prentice Hall Intl, Inc New Jersey.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12*. PT. Indeks, New Jersey.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C and Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C and Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Nasir, M. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nofan Ardyansyah. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam renang Patemon Tanggul Jember. Skripsi. Universitas Jember.
- Prilando Dewi Mrieta. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Legend Coffe Yogyakarta. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suryabrata, Sumadi. 1998. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. 1995. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sopyan. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.

Travelspot.(Internet).<https://travelspromo.com/travelspot/bali-safari-marine-park-wisata-edukasi-anak-dan-keluarga/> (diakses tanggal 6 Maret 2018 pukul 19.42).

Triana Helmawati dan Siti Dyah Handayani. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungan Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pasien di Klinik Rumah Zakat Yogyakarta. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Waterspotbali.(Internet).<https://www.watersportbali.co.id/harga-tiket-masuk-bali-safari-marine-park/> (diakses tanggal 6 Maret 2018 pukul 20.02).

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**

KUESIONER PENELITIAN

Yth.Bapak/ Ibu/ Saudara/ i responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Kebun Binatang Bali Safari & Marine Park di Kabupaten Gianyar Bali”, maka saya:

Nama : Nikmatul Khusna  
NIM : 140810201062  
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan peneliti memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner sudah dibuat ringkas mungkin dan tidak perlu waktu yang lama.

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini.

Hormat saya,

Nikmatul Khusna  
140810201062

## KUESIONER PENELITIAN

### e. Petunjuk Pengisian Identitas Responden

- a. Istilah identitas anda akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar peneliti mendapatkan hasil yang valid.

### f. Identitas Responden

- a. No Responden : .....(diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
- c. Umur : .....Tahun
- d. Status pernikahan : Kawin/Belum Kawin
- e. Asal Daerah : .....
- f. Pendidikan terakhir : .....
- SD  SMA/Sederajat  Lainnya
- SMP  S1
- g. Pekerjaan : .....
- Pegawai Swasta  Wiraswasta
- PNS  Lainnya
- h. Berapa kali melakukan kunjungan pada objek wisata kebun binatang Bali Safari & Marine Park : .....
- 1 kali  2 kali  Lebih dari 2 kali

### 1. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Berikan tanda Checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban di setiap pernyataan sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan untuk variabel independen (kualitas pelayanan dan harga), yaitu sebagai berikut:

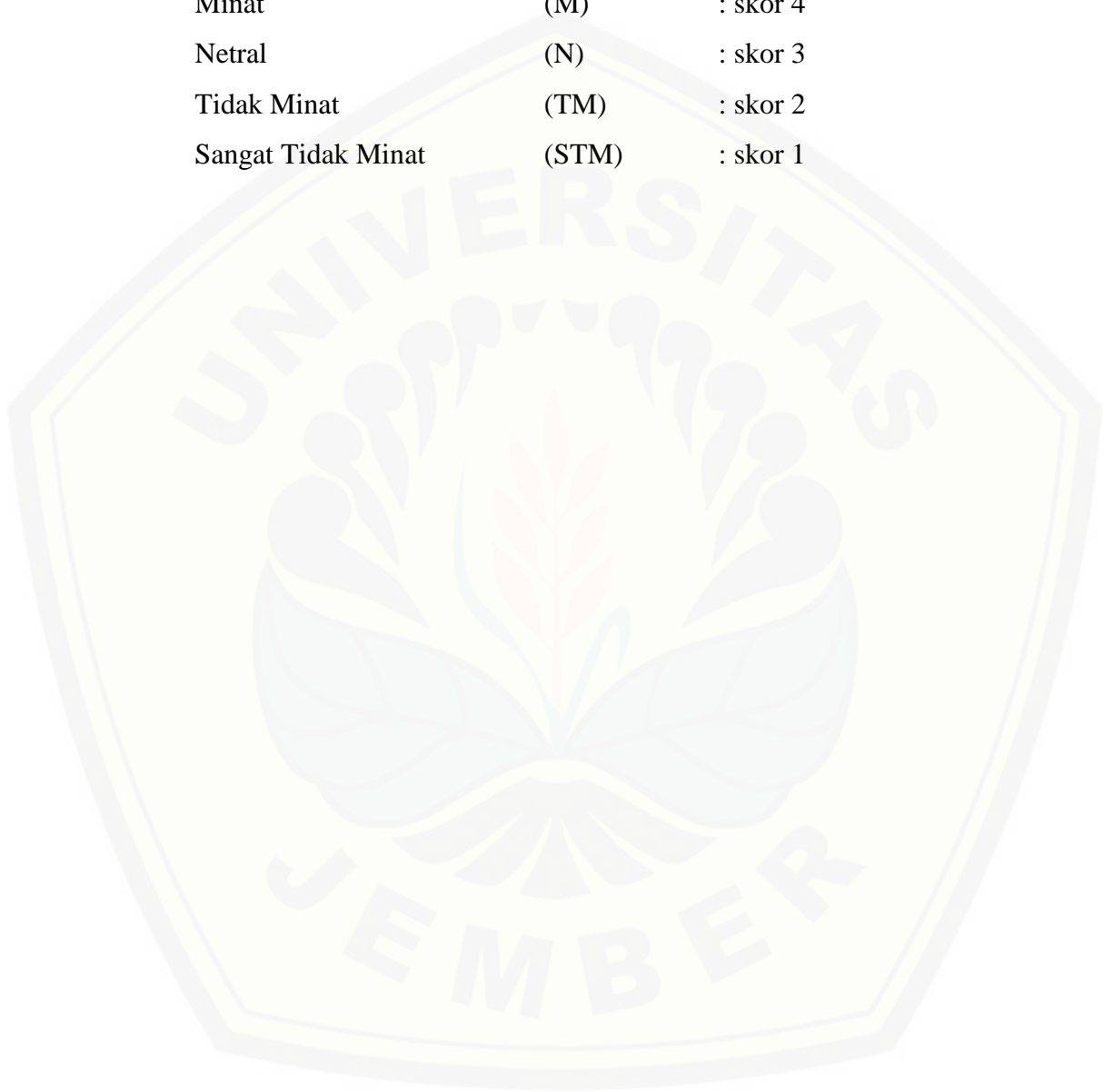
Sangat Setuju	(SS)	: Skor 5
Setuju	(S)	: Skor 4
Netral	(N)	: Skor 3



Tidak Setuju (TS) : Skor 2  
Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Khusus untuk pilihan pernyataan variabel dependen (minat berkunjung ulang) penilaiannya sebagai berikut:

Sangat Minat (SM) : skor 5  
Minat (M) : skor 4  
Netral (N) : skor 3  
Tidak Minat (TM) : skor 2  
Sangat Tidak Minat (STM) : skor 1



## PERNYATAAN

Berikan tanda Checklist atau centang (√) pada salah satu jawaban yang Anda pilih:

## a. Kualitas Pelayanan

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Bukti Fisik:</b>						
1.1	Fasilitas yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park lengkap					
1.2	Kebersihan area wisata Bali Safari & Marine Park terjaga					
1.3	Adanya petunjuk arah yang jelas disekitar area wisata Bali Safari & Marine Park					
1.4	Pengoperasian mobil tramp terorganisir dengan baik					
1.5	Binatang yang ada di Bali Safari & Marine Park beragam dan banyak					
<b>Kehandalan:</b>						
1.6	Karyawan Bali Safari & Marine Park memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pengunjung					
1.7	Karyawan Bali Safari & Marine Park mampu memberikan informasi yang akurat					
1.8	Pelaksanaan pelayanan (pertunjukan,dll) dengan jadwal yang telah disusun sesuai					
1.9	Kemampuan karyawan dalam penyampaian pesan pada saat pertunjukan mudah dimengerti dan menarik					
<b>Ketepatan:</b>						
1.10	Karyawan Bali Safari & Marine Park tepat dalam memberikan pelayanan					
1.11	Karyawan Bali Safari & Marine Park cepat dalam menangani keluhan					
1.12	Karyawan Bali Safari & Marine Park cepat dalam memberikan keamanan saat situasi darurat					
<b>Jaminan:</b>						
1.13	Pengunjung merasa nyaman selama proses berinteraksi dengan karyawan					
1.14	Dalam memberikan pelayanan, karyawan Bali Safari & Marine Park melayani dengan sabar dan ahli					

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Empati:</b>						
1.15	Karyawan Bali Safari & Marine Park memberikan perhatian secara personal kepada pengunjung					
1.16	Karyawan Bali Safari & Marine Park paham akan kebutuhan dan perasaan pengunjung					

## b. Harga

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Keterjangkauan Harga. Harga tiket yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park terjangkau atau tidak terlalu mahal (terjangkau)					
2	Harga Sesuai Kualitas. Harga tiket Bali Safari & Marine Park sesuai dengan kualitas jasa yang ditawarkan					
3	Daya Saing Harga Harga tiket yang ditawarkan Bali Safari & Marine Park dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali					
4	Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Harga tiket Bali Safari & Marine Park sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

## c. Minat Berkunjung Ulang

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		STM	TM	N	M	SM
		1	2	3	4	5
1	Berdasarkan penilaian pada kualitas pelayanan dan harga di atas, apakah anda berminat untuk berkunjung kembali pada kebun binatang Bali Safari & Marine Park					
2	Berdasarkan penilaian pada kualitas pelayanan dan harga di atas, apakah anda berminat untuk merekomendasikan kebun binatang Bali Safari & Marine Park kepada teman, kerabat dan saudara					

## Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

No	Kualitas Pelayanan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	X1
1	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	64
2	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	74
3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	61
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	58
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	59
6	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	59
7	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	68
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
10	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	44
11	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
12	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	70
13	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	53
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	36
15	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	65
16	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	57
17	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	60
18	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	59
19	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	73
20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	77
21	2	4	2	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	64
22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	59
23	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	62
24	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	53
25	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	56
26	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	55
27	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
28	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	56
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	58
30	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	54
31	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	55
32	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	55
33	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	62
34	4	5	4	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	58
35	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	54
36	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	60
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	57
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	60
39	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	63

40	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	60
41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	69
42	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	66
43	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	60
44	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
45	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	57
46	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	63
47	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	59
48	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	55
49	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	59
50	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	52
51	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	67
52	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	74
53	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	67
54	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	62
56	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3	61
57	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
58	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66
59	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	54
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
61	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	68
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	77
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	77
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	56
66	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	57
67	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	72
68	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	56
69	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55
70	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	55
71	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
72	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	54
73	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	55
74	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	66
75	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	56
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	3	4	64
77	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	72
78	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	57
79	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	54
80	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	55
81	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	58
82	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	54



83	4	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	61
84	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	67
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	58
86	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	60
87	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	71
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
89	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	58
90	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	5	64
91	4	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	66
92	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	63
93	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	64
94	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	69
95	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	74
96	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	73
97	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	69
98	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	73
99	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	52
100	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	69
101	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	68
102	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	63
103	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	69
104	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	64
105	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	72
106	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	71
107	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	68
108	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	64
109	5	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	66
110	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	67

No	Harga					Minat		
	1	2	3	4	X2	1	2	Y
1	4	5	4	5	18	3	2	5
2	4	4	4	4	16	4	5	9
3	2	4	3	3	12	2	3	5
4	4	4	4	4	16	4	3	7
5	4	4	3	4	15	2	2	4
6	3	3	3	3	12	4	4	8
7	4	4	5	4	17	4	4	8
8	3	4	3	4	14	4	3	7
9	4	4	4	5	17	3	3	6
10	3	2	2	3	10	4	4	8
11	2	3	3	3	11	3	4	7
12	5	4	5	4	18	3	4	7
13	3	3	3	4	13	4	4	8
14	3	3	2	3	11	3	4	7
15	3	4	3	4	14	4	3	7
16	4	3	4	3	14	3	3	6
17	3	3	2	4	12	4	4	8
18	3	3	3	4	13	4	3	7
19	4	4	4	3	15	4	3	7
20	4	5	4	5	18	4	3	7
21	2	2	3	3	10	4	4	8
22	2	4	4	4	14	4	4	8
23	2	4	3	3	12	4	4	8
24	3	4	3	3	13	4	4	8
25	3	3	3	3	12	4	4	8
26	4	4	3	4	15	5	5	10
27	4	4	4	4	16	4	4	8
28	3	3	3	3	12	4	4	8
29	4	4	3	4	15	4	4	8
30	4	4	3	4	15	4	4	8
31	3	3	3	3	12	5	5	10
32	3	4	3	4	14	5	5	10
33	5	5	4	5	19	4	3	7
34	5	5	4	4	18	3	4	7
35	4	4	3	4	15	4	4	8
36	3	3	3	3	12	4	4	8
37	4	4	4	4	16	3	3	6
38	4	3	4	4	15	3	4	7
39	5	5	4	5	19	4	4	8
40	4	4	4	4	16	3	3	6
41	4	4	4	4	16	4	4	8

42	5	5	5	5	20	3	3	6
43	4	4	3	4	15	4	4	8
44	4	5	4	5	18	5	5	10
45	4	4	4	4	16	4	3	7
46	3	3	3	4	13	4	4	8
47	3	3	4	3	13	5	5	10
48	3	3	4	4	14	4	3	7
49	4	5	4	4	17	4	4	8
50	4	4	3	3	14	4	4	8
51	5	5	4	5	19	3	3	6
52	5	5	5	5	20	4	3	7
53	4	4	4	4	16	4	4	8
54	4	3	3	4	14	4	4	8
55	4	4	4	4	16	3	3	6
56	3	4	3	4	14	4	4	8
57	3	3	3	3	12	4	4	8
58	4	4	4	4	16	3	3	6
59	4	3	3	3	13	4	3	7
60	4	4	4	4	16	4	4	8
61	5	5	4	3	17	3	4	7
62	5	5	5	5	20	4	4	8
63	4	4	4	4	16	4	4	8
64	5	5	5	5	20	4	4	8
65	4	4	3	4	15	3	3	6
66	3	3	3	3	12	3	4	7
67	4	4	4	4	16	5	3	8
68	4	4	4	4	16	3	3	6
69	4	3	4	3	14	4	3	7
70	4	3	4	3	14	4	4	8
71	4	3	3	4	14	4	3	7
72	4	3	3	4	14	4	5	9
73	4	3	4	3	14	4	4	8
74	4	3	3	4	14	4	4	8
75	2	4	4	3	13	3	3	6
76	4	5	4	4	17	4	4	8
77	4	5	5	5	19	3	5	8
78	4	4	4	3	15	4	5	9
79	3	4	3	3	13	4	3	7
80	4	3	3	4	14	4	5	9
81	4	3	4	4	15	2	3	5
82	3	4	3	3	13	3	3	6
83	4	3	3	4	14	3	2	5
84	4	3	4	4	15	4	3	7

85	4	3	4	4	15	2	2	4
86	3	4	3	3	13	4	3	7
87	5	4	5	4	18	3	5	8
88	4	4	4	4	16	4	3	7
89	4	3	4	4	15	3	4	7
90	4	5	5	5	19	4	4	8
91	4	3	4	4	15	4	5	9
92	4	5	5	5	19	3	2	5
93	4	5	5	4	18	4	5	9
94	5	4	4	4	17	3	3	6
95	4	4	5	4	17	2	5	7
96	5	5	4	5	19	2	2	4
97	4	4	5	5	18	3	4	7
98	5	5	4	5	19	2	2	4
99	4	3	3	3	13	3	4	7
100	5	4	4	5	18	2	2	4
101	5	4	4	4	17	4	5	9
102	4	4	4	4	16	4	4	8
103	5	4	4	5	18	3	3	6
104	5	4	4	4	17	4	3	7
105	5	4	5	4	18	3	4	7
106	4	5	4	5	18	5	5	10
107	3	4	4	4	15	4	4	8
108	4	5	5	5	19	3	4	7
109	5	5	4	5	19	2	3	5
110	4	4	4	4	16	4	5	9

**Lampiran 3 Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval menggunakan *Method Successive Interval* (MSI)**

No	Kualitas Pelayanan																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	X1
1	4,577	3,460	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	2,708	3,995	1,000	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	57,736
2	4,577	4,936	3,392	5,002	2,141	2,141	4,908	5,048	5,177	5,236	3,617	5,411	3,489	3,608	2,706	3,720	67,110
3	3,129	4,936	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	4,227	1,000	1,000	4,035	2,552	55,681
4	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	3,995	2,387	2,920	2,295	1,000	2,706	2,552	51,003
5	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	4,227	2,295	1,000	2,706	2,552	53,172
6	3,129	3,460	3,392	5,002	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	2,724	1,000	2,920	2,295	2,349	2,706	2,552	54,394
7	3,129	4,936	3,392	3,634	4,856	4,856	4,908	3,552	5,177	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	68,450
8	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	62,704
9	4,577	4,936	4,806	5,002	3,454	3,454	4,908	5,048	5,177	5,236	3,617	5,411	3,489	3,608	4,035	3,720	79,480
10	1,820	2,037	2,090	2,335	2,141	2,141	1,000	2,108	2,708	1,000	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	1,000	39,007
11	3,129	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	68,509
12	3,129	4,936	4,806	5,002	3,454	3,454	4,908	3,552	3,956	5,236	2,387	4,227	3,489	2,349	4,035	3,720	74,641
13	3,129	3,460	4,806	2,335	2,141	2,141	2,449	2,108	3,956	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	53,428
14	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,724	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	31,724
15	4,577	4,936	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	71,242
16	1,820	2,037	3,392	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	2,295	2,349	4,035	3,720	61,461
17	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	2,108	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	67,764
18	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	2,449	2,108	2,708	3,995	2,387	2,920	2,295	2,349	4,035	3,720	66,189
19	4,577	4,936	4,806	5,002	3,454	3,454	4,908	3,552	3,956	5,236	2,387	4,227	3,489	3,608	4,035	3,720	84,348
20	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	4,908	3,552	5,177	5,236	2,387	4,227	3,489	3,608	5,304	4,814	91,736
21	1,000	3,460	1,000	5,002	3,454	3,454	4,908	5,048	5,177	5,236	1,000	2,920	2,295	2,349	4,035	3,720	75,060



22	1,820	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	2,108	3,956	3,995	1,000	2,920	2,295	2,349	4,035	2,552	70,090
23	3,129	3,460	3,392	5,002	4,856	4,856	2,449	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	2,295	1,000	4,035	3,720	76,617
24	3,129	3,460	2,090	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	65,750
25	1,820	2,037	3,392	3,634	2,141	2,141	3,665	3,552	3,956	3,995	2,387	2,920	1,000	1,000	4,035	2,552	69,227
26	3,129	2,037	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	70,230
27	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	70,135
28	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	2,349	4,035	2,552	72,514
29	4,577	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	76,046
30	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	3,720	73,004
31	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	2,295	1,000	2,706	2,552	75,430
32	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	75,104
33	4,577	4,936	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	2,708	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	87,261
34	3,129	4,936	3,392	5,002	4,856	4,856	3,665	2,108	3,956	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	83,803
35	3,129	3,460	2,090	2,335	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	4,035	2,552	78,134
36	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	86,907
37	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	82,598
38	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	2,295	2,349	4,035	3,720	88,795
39	4,577	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	3,956	2,724	1,000	2,920	2,295	1,000	4,035	4,814	93,736
40	3,129	3,460	3,392	3,634	2,141	2,141	4,908	3,552	3,956	3,995	2,387	2,920	1,000	1,000	2,706	3,720	88,041
41	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	3,665	3,552	3,956	5,236	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	102,960
42	4,577	4,936	3,392	5,002	4,856	4,856	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	3,608	5,304	4,814	100,914
43	3,129	3,460	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	94,088
44	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	87,135
45	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	4,035	3,720	90,631
46	1,820	3,460	2,090	2,335	3,454	3,454	4,908	3,552	5,177	3,995	2,387	2,920	2,295	2,349	4,035	4,814	99,047

47	1,820	2,037	2,090	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	5,236	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	95,117
48	1,820	2,037	2,090	2,335	2,141	2,141	3,665	2,108	2,708	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	3,720	90,726
49	3,129	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	4,035	3,720	98,651
50	4,577	3,460	2,090	2,335	2,141	2,141	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	89,356
51	4,577	3,460	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	2,552	111,700
52	3,129	3,460	4,806	3,634	4,856	4,856	4,908	5,048	5,177	3,995	2,387	4,227	3,489	3,608	5,304	4,814	119,699
53	3,129	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	5,411	2,295	2,349	4,035	3,720	113,189
54	3,129	4,936	3,392	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	98,528
55	3,129	3,460	4,806	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	2,295	2,349	4,035	2,552	107,257
56	3,129	3,460	3,392	5,002	4,856	4,856	3,665	3,552	5,177	2,724	1,000	2,920	1,000	2,349	2,706	2,552	108,341
57	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	100,135
58	3,129	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	117,005
59	3,129	3,460	3,392	3,634	2,141	2,141	2,449	2,108	3,956	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	99,313
60	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	114,704
61	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	2,552	123,215
62	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	4,908	5,048	5,177	5,236	2,387	4,227	3,489	2,349	5,304	4,814	133,974
63	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	4,035	3,720	112,366
64	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	4,908	5,048	5,177	5,236	3,617	5,411	3,489	2,349	4,035	3,720	136,025
65	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	109,350
66	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	2,387	4,227	2,295	1,000	2,706	2,552	113,124
67	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	3,617	4,227	2,295	2,349	4,035	4,814	134,035
68	3,129	3,460	3,392	3,634	2,141	2,141	3,665	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	2,295	1,000	2,706	2,552	111,019
69	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	2,349	2,706	2,552	113,484
70	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	2,349	2,706	2,552	114,484
71	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	114,135

72	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	115,135
73	4,577	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	2,724	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	2,552	117,583
74	3,129	4,936	4,806	3,634	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	2,920	1,000	2,349	4,035	3,720	133,295
75	4,577	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	3,995	1,000	4,227	1,000	1,000	1,000	1,000	120,117
76	3,129	4,936	3,392	5,002	3,454	3,454	3,665	5,048	3,956	3,995	1,000	2,920	1,000	2,349	2,706	3,720	129,727
77	4,577	3,460	4,806	3,634	4,856	4,856	4,908	3,552	5,177	3,995	3,617	4,227	2,295	2,349	5,304	4,814	143,428
78	3,129	3,460	3,392	2,335	2,141	2,141	2,449	3,552	3,956	3,995	2,387	4,227	1,000	2,349	2,706	2,552	123,771
79	3,129	2,037	2,090	3,634	2,141	2,141	2,449	3,552	2,708	3,995	1,000	4,227	1,000	1,000	4,035	2,552	120,690
80	3,129	2,037	2,090	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	2,724	2,387	4,227	1,000	1,000	2,706	2,552	124,320
81	4,577	3,460	3,392	3,634	2,141	2,141	2,449	3,552	2,708	2,724	2,387	4,227	1,000	2,349	2,706	2,552	127,000
82	1,820	2,037	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	3,720	124,841
83	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	2,449	3,552	2,708	5,236	2,387	2,920	3,489	1,000	4,035	3,720	133,721
84	4,577	4,936	3,392	3,634	4,856	4,856	4,908	5,048	3,956	2,724	2,387	4,227	2,295	1,000	4,035	3,720	144,553
85	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	2,920	2,295	1,000	4,035	2,552	133,192
86	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	3,665	3,552	5,177	2,724	1,000	2,920	2,295	2,349	2,706	3,720	135,334
87	4,577	4,936	3,392	5,002	3,454	3,454	4,908	3,552	5,177	5,236	2,387	5,411	2,295	2,349	2,706	3,720	149,558
88	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	3,552	2,708	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	141,456
89	3,129	3,460	3,392	2,335	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	3,995	1,000	4,227	2,295	1,000	2,706	2,552	135,956
90	3,129	4,936	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	2,108	3,956	2,724	1,000	4,227	1,000	3,608	4,035	4,814	145,941
91	3,129	4,936	2,090	2,335	4,856	4,856	3,665	3,552	5,177	5,236	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	3,720	148,520
92	3,129	4,936	3,392	3,634	3,454	3,454	3,665	2,108	3,956	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	2,706	4,814	146,502
93	3,129	3,460	2,090	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	2,724	2,387	5,411	3,489	3,608	5,304	3,720	148,821
94	4,577	4,936	3,392	3,634	4,856	4,856	3,665	3,552	3,956	5,236	2,387	4,227	3,489	2,349	4,035	3,720	156,868
95	4,577	4,936	4,806	5,002	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	5,411	3,489	3,608	4,035	4,814	164,441
96	4,577	3,460	4,806	5,002	3,454	3,454	4,908	5,048	3,956	5,236	2,387	4,227	2,295	3,608	4,035	4,814	161,268

97	4,577	3,460	4,806	5,002	3,454	3,454	3,665	3,552	3,956	3,995	1,000	4,227	2,295	3,608	4,035	4,814	156,900
98	4,577	3,460	4,806	5,002	4,856	4,856	3,665	5,048	3,956	5,236	2,387	4,227	3,489	2,349	5,304	3,720	164,939
99	3,129	2,037	2,090	2,335	3,454	3,454	2,449	2,108	2,708	3,995	1,000	2,920	1,000	1,000	2,706	3,720	139,107
100	4,577	3,460	3,392	5,002	3,454	3,454	3,665	5,048	3,956	3,995	2,387	5,411	2,295	2,349	5,304	3,720	161,469
101	4,577	3,460	3,392	5,002	4,856	4,856	2,449	3,552	3,956	3,995	3,617	4,227	2,295	3,608	4,035	4,814	163,690
102	3,129	4,936	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	3,552	3,956	2,724	2,387	4,227	3,489	2,349	2,706	2,552	154,391
103	4,577	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	4,908	5,048	3,956	3,995	3,617	5,411	2,295	2,349	4,035	2,552	165,942
104	4,577	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	4,908	3,552	5,177	3,995	1,000	2,920	1,000	2,349	4,035	3,720	158,628
105	4,577	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	4,908	5,048	5,177	3,995	2,387	5,411	3,489	2,349	4,035	4,814	168,584
106	3,129	3,460	3,392	3,634	4,856	4,856	4,908	5,048	5,177	5,236	3,617	4,227	2,295	2,349	4,035	3,720	169,941
107	4,577	4,936	4,806	5,002	3,454	3,454	2,449	3,552	5,177	3,995	2,387	4,227	2,295	2,349	4,035	4,814	168,511
108	3,129	3,460	3,392	3,634	3,454	3,454	2,449	2,108	2,708	2,724	3,617	5,411	3,489	3,608	4,035	3,720	162,392
109	4,577	4,936	3,392	2,335	2,141	2,141	3,665	3,552	5,177	3,995	2,387	5,411	2,295	1,000	2,706	4,814	163,524
110	3,129	3,460	3,392	5,002	3,454	3,454	3,665	5,048	3,956	2,724	1,000	4,227	3,489	2,349	5,304	4,814	168,465

No	Harga					Minat		
	1	2	3	4	X2	1	2	Y
1	3,151	4,831	3,630	3,639	15,251	2,053	1,000	2,599
2	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	4,440	9,000
3	1,000	3,602	2,391	1,000	7,993	1,000	2,143	2,599
4	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	2,143	7,000
5	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	1,000	1,000	1,000
6	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	3,286	3,235	8,000
7	3,151	3,602	4,908	2,326	13,988	3,286	3,235	8,000
8	2,010	3,602	2,391	2,326	10,329	3,286	2,143	7,000
9	3,151	3,602	3,630	3,639	14,023	2,053	2,143	6,000
10	2,010	1,000	1,000	1,000	5,010	3,286	3,235	8,000
11	1,000	2,415	2,391	1,000	6,806	2,053	3,235	7,000
12	4,478	3,602	4,908	2,326	15,315	2,053	3,235	7,000
13	2,010	2,415	2,391	2,326	9,142	3,286	3,235	8,000
14	2,010	2,415	1,000	1,000	6,425	2,053	3,235	7,000
15	2,010	3,602	2,391	2,326	10,329	3,286	2,143	7,000
16	3,151	2,415	3,630	1,000	10,197	2,053	2,143	6,000
17	2,010	2,415	1,000	2,326	7,751	3,286	3,235	8,000
18	2,010	2,415	2,391	2,326	9,142	3,286	2,143	7,000
19	3,151	3,602	3,630	1,000	11,384	3,286	2,143	7,000
20	3,151	4,831	3,630	3,639	15,251	3,286	2,143	7,000
21	1,000	1,000	2,391	1,000	5,391	3,286	3,235	8,000
22	1,000	3,602	3,630	2,326	10,559	3,286	3,235	8,000
23	1,000	3,602	2,391	1,000	7,993	3,286	3,235	8,000
24	2,010	3,602	2,391	1,000	9,003	3,286	3,235	8,000
25	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	3,286	3,235	8,000
26	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	4,808	4,440	10,000
27	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000
28	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	3,286	3,235	8,000
29	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	3,286	3,235	8,000
30	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	3,286	3,235	8,000
31	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	4,808	4,440	10,000
32	2,010	3,602	2,391	2,326	10,329	4,808	4,440	10,000
33	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	3,286	2,143	7,000
34	4,478	4,831	3,630	2,326	15,266	2,053	3,235	7,000
35	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	3,286	3,235	8,000
36	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	3,286	3,235	8,000
37	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	2,053	2,143	6,000
38	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	2,053	3,235	7,000
39	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	3,286	3,235	8,000
40	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	2,053	2,143	6,000
41	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000



42	4,478	4,831	4,908	3,639	17,856	2,053	2,143	6,000
43	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	3,286	3,235	8,000
44	3,151	4,831	3,630	3,639	15,251	4,808	4,440	10,000
45	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	2,143	7,000
46	2,010	2,415	2,391	2,326	9,142	3,286	3,235	8,000
47	2,010	2,415	3,630	1,000	9,055	4,808	4,440	10,000
48	2,010	2,415	3,630	2,326	10,381	3,286	2,143	7,000
49	3,151	4,831	3,630	2,326	13,938	3,286	3,235	8,000
50	3,151	3,602	2,391	1,000	10,145	3,286	3,235	8,000
51	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	2,053	2,143	6,000
52	4,478	4,831	4,908	3,639	17,856	3,286	2,143	7,000
53	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000
54	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	3,286	3,235	8,000
55	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	2,053	2,143	6,000
56	2,010	3,602	2,391	2,326	10,329	3,286	3,235	8,000
57	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	3,286	3,235	8,000
58	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	2,053	2,143	6,000
59	3,151	2,415	2,391	1,000	8,958	3,286	2,143	7,000
60	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000
61	4,478	4,831	3,630	1,000	13,939	2,053	3,235	7,000
62	4,478	4,831	4,908	3,639	17,856	3,286	3,235	8,000
63	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000
64	4,478	4,831	4,908	3,639	17,856	3,286	3,235	8,000
65	3,151	3,602	2,391	2,326	11,471	2,053	2,143	6,000
66	2,010	2,415	2,391	1,000	7,816	2,053	3,235	7,000
67	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	4,808	2,143	8,000
68	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	2,053	2,143	6,000
69	3,151	2,415	3,630	1,000	10,197	3,286	2,143	7,000
70	3,151	2,415	3,630	1,000	10,197	3,286	3,235	8,000
71	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	3,286	2,143	7,000
72	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	3,286	4,440	9,000
73	3,151	2,415	3,630	1,000	10,197	3,286	3,235	8,000
74	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	3,286	3,235	8,000
75	1,000	3,602	3,630	1,000	9,233	2,053	2,143	6,000
76	3,151	4,831	3,630	2,326	13,938	3,286	3,235	8,000
77	3,151	4,831	4,908	3,639	16,529	2,053	4,440	8,000
78	3,151	3,602	3,630	1,000	11,384	3,286	4,440	9,000
79	2,010	3,602	2,391	1,000	9,003	3,286	2,143	7,000
80	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	3,286	4,440	9,000
81	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	1,000	2,143	2,599
82	2,010	3,602	2,391	1,000	9,003	2,053	2,143	6,000
83	3,151	2,415	2,391	2,326	10,284	2,053	1,000	2,599
84	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	3,286	2,143	7,000

85	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	1,000	1,000	1,000
86	2,010	3,602	2,391	1,000	9,003	3,286	2,143	7,000
87	4,478	3,602	4,908	2,326	15,315	2,053	4,440	8,000
88	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	2,143	7,000
89	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	2,053	3,235	7,000
90	3,151	4,831	4,908	3,639	16,529	3,286	3,235	8,000
91	3,151	2,415	3,630	2,326	11,523	3,286	4,440	9,000
92	3,151	4,831	4,908	3,639	16,529	2,053	1,000	2,599
93	3,151	4,831	4,908	2,326	15,216	3,286	4,440	9,000
94	4,478	3,602	3,630	2,326	14,037	2,053	2,143	6,000
95	3,151	3,602	4,908	2,326	13,988	1,000	4,440	7,000
96	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	1,000	1,000	1,000
97	3,151	3,602	4,908	3,639	15,300	2,053	3,235	7,000
98	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	1,000	1,000	1,000
99	3,151	2,415	2,391	1,000	8,958	2,053	3,235	7,000
100	4,478	3,602	3,630	3,639	15,350	1,000	1,000	1,000
101	4,478	3,602	3,630	2,326	14,037	3,286	4,440	9,000
102	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	3,235	8,000
103	4,478	3,602	3,630	3,639	15,350	2,053	2,143	6,000
104	4,478	3,602	3,630	2,326	14,037	3,286	2,143	7,000
105	4,478	3,602	4,908	2,326	15,315	2,053	3,235	7,000
106	3,151	4,831	3,630	3,639	15,251	4,808	4,440	10,000
107	2,010	3,602	3,630	2,326	11,568	3,286	3,235	8,000
108	3,151	4,831	4,908	3,639	16,529	2,053	3,235	7,000
109	4,478	4,831	3,630	3,639	16,578	1,000	2,143	2,599
110	3,151	3,602	3,630	2,326	12,710	3,286	4,440	9,000

## Lampiran 4 Jawaban Responden

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	8	7.3	7.3	9.1
4	65	59.1	59.1	68.2
5	35	31.8	31.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	10	9.1	9.1	10.0
4	70	63.6	63.6	73.6
5	29	26.4	26.4	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	17	15.5	15.5	17.3
4	67	60.9	60.9	78.2
5	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	20	18.2	18.2	19.1
4	63	57.3	57.3	76.4
5	26	23.6	23.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	13	11.8	11.8	12.7
4	63	57.3	57.3	70.0
5	33	30.0	30.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	31	28.2	28.2	30.0
4	57	51.8	51.8	81.8
5	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1.8	1.8	1.8
3	35	31.8	31.8	33.6
4	53	48.2	48.2	81.8
5	20	18.2	18.2	100.0
Total	110	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	.9	.9	.9
3	12	10.9	10.9	11.8
4	73	66.4	66.4	78.2
5	24	21.8	21.8	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	39	35.5	35.5	36.4
	4	51	46.4	46.4	82.7
	5	19	17.3	17.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	40	36.4	36.4	37.3
	4	52	47.3	47.3	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	57	51.8	51.8	51.8
	4	44	40.0	40.0	91.8
	5	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	53	48.2	48.2	49.1
	4	44	40.0	40.0	89.1
	5	12	10.9	10.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	



**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	45	40.9	40.9	40.9
	4	48	43.6	43.6	84.5
	5	17	15.5	15.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	46	41.8	41.8	41.8
	4	51	46.4	46.4	88.2
	5	13	11.8	11.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	52	47.3	47.3	49.1
	4	47	42.7	42.7	91.8
	5	9	8.2	8.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

**X1.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	49	44.5	44.5	47.3
	4	40	36.4	36.4	83.6
	5	18	16.4	16.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.5	5.5	5.5
	3	24	21.8	21.8	27.3
	4	60	54.5	54.5	81.8
	5	20	18.2	18.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	33	30.0	30.0	31.8
	4	52	47.3	47.3	79.1
	5	23	20.9	20.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	38	34.5	34.5	37.3
	4	54	49.1	49.1	86.4
	5	15	13.6	13.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	26.4	26.4	26.4
	4	59	53.6	53.6	80.0
	5	22	20.0	20.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	18	16.4	16.4	17.3
	4	53	48.2	48.2	65.5
	5	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	15.5	15.5	15.5
	4	72	65.5	65.5	80.9
	5	21	19.1	19.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	







X11 2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.468** .000 110	.363** .000 110	.280** .003 110	.325** .001 110	.223* .019 110	.406** .000 110	.422** .000 110	.396** .000 110	.445** .000 110	.432** .000 110	.706** .000 110	1 110	.636** .000 110	.555** .000 110	.329** .000 110	.382** .000 110	.695** .000 110	.675** .000 110
X11 3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.255** .007 110	.326** .001 110	.266** .005 110	.344** .000 110	.248** .009 110	.504** .000 110	.422** .000 110	.336** .000 110	.487** .000 110	.538** .000 110	.599** .000 110	.636** .000 110	1 110	.590** .000 110	.503** .000 110	.490** .000 110	.717** .000 110	.564** .000 110
X11 4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.271** .004 110	.339** .000 110	.304** .001 110	.449** .000 110	.279** .003 110	.444** .000 110	.393** .000 110	.251** .008 110	.459** .000 110	.393** .000 110	.523** .000 110	.555** .000 110	.590** .000 110	1 110	.508** .000 110	.558** .000 110	.694** .000 110	.673** .000 110
X11 5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.228* .017 110	.208* .029 110	.292** .002 110	.379** .000 110	.431** .000 110	.371** .000 110	.386** .000 110	.372** .000 110	.369** .000 110	.294** .002 110	.330** .000 110	.329** .000 110	.503** .000 110	.508** .000 110	1 110	.652** .000 110	.632** .000 110	.582** .000 110
X11 6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.302** .001 110	.361** .000 110	.281** .003 110	.353** .000 110	.340** .000 110	.454** .000 110	.454** .000 110	.282** .003 110	.510** .000 110	.356** .000 110	.399** .000 110	.382** .000 110	.490** .000 110	.558** .000 110	.652** .000 110	1 110	.687** .000 110	.635** .000 110
X1 1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.594** .000 110	.639** .000 110	.588** .000 110	.647** .000 110	.577** .000 110	.743** .000 110	.730** .000 110	.631** .000 110	.712** .000 110	.648** .000 110	.652** .000 110	.695** .000 110	.717** .000 110	.694** .000 110	.632** .000 110	.687** .000 110	1 110	.869** .000 110

HA	Pearson	.536**	.554**	.438**	.553**	.503**	.624**	.599**	.585**	.590**	.533**	.563**	.675**	.564**	.673**	.582**	.635**	.869**	1
SIL	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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



**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.500**	.567**	.590**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.500**	1	.574**	.644**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.567**	.574**	1	.541**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.590**	.644**	.541**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
X2	Pearson Correlation	.814**	.827**	.814**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

**b. Uji Reliabilitas**

X1

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

X2

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.079	4

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	2

## Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255 <sup>a</sup>	.065	.048	2.026280

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.678	2	15.339	3.736	.027 <sup>a</sup>
	Residual	439.322	107	4.106		
	Total	470.000	109			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.482	.281		26.599	.000
	X1	.001	.007	.009	.090	.928
	X2	-.097	.037	-.258	-2.596	.011

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	6.507			.791	
	X1	-.002	.019	-.014	-.116	.908	.594	1.684
	X2	-.090	.061	-.183	-1.485	.141	.594	1.684

a. Dependent Variable: Y

## b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.558		
	X1	-.014	.014	-.121	-.974	.332
	X2	.085	.043	.244	1.966	.052

a. Dependent Variable: RES2



## Lampiran 8 Uji Hipotesis

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.482	.281		26.599	.000
	X1	.001	.007	.009	.090	.928
	X2	-.097	.037	-.258	-2.596	.011

a. Dependent Variable: Y

