



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerjasama di suatu Perguruan Tinggi atau karya yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggung jawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Bandar Lampung, 14 Maret 2019



MUHAMAD ALDHY AKBAR
NPM. 1512110153

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : **PENGARUH TANGIBLE DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG
LAPANGAN BASKET LAMPUNG WALK**

Disusun Oleh

NAMA : **MUHAMAD ALDHY AKBAR**

NPM : **1512110153**

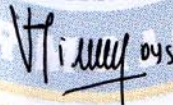
JURUSAN : **S1 – MANAJEMEN**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang
Tugas Penutup Studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** pada
Jurusan **MANAJEMEN IIB Darmajaya**.

Bandar Lampung, 14 Maret 2019

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Viola De Yusa, S.E., M.M

NIK.14190417

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Aswin, S.E., M.M

NIK.10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diselenggarakan sidang skripsi dengan judul **PENGARUH TANGIBLE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG LAPANGAN BASKET LAMPUNG WALK.**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **MUHAMAD ALDHY AKBAR**

No. Poko Mahasiswa : **1512110153**

Jurusan : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari:

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda Tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. Andri Winata, S.E., M.Sc	Penguji I	
-----------------------------	-----------	--

2. Niken Paramitasari, S.E., M.M	Penguji II	
----------------------------------	------------	---

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Zulkarnain Lubis, M.S., Ph.D

NIK. 14580718

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 Maret 2019**

EFFECT OF TANGIBILITY AND PERCEIVED QUALITY ON CONSUMER DECISION TO VISIT LAMPUNG WALK BASKETBALL COURT

By

MUHAMAD ALDHY AKBAR

1512110153

ABSTRACT

The problem statement of this research was not only seen on the limited and uncomfortable basketball court but the price and facilities were also different. It meant that there was an effect of the tangibility and the perceived quality on the consumer perception regarding the basketball court in Lampung Walk. The objective of this research was determining the effect of the tangibility and perceived quality on the consumer decision to visit Lampung Walk basketball court. The type of this research was the quantitative research. The setting of this research was in the Lampung Walk basketball courts. The subject of this research was 10 basketball clubs. The number of samples used in this research was 64 respondents who rented the Lampung Walk basketball court and 10 basketball clubs. The sampling technique used in this research was the Yamane and Isaac & Michael formulas. The data analyzing technique used in this research was the quantitative analysis. The result of this research showed that there was an effect between the tangibility and the perceived quality on the consumer decision to visit the Lampung walk basket court.

Keywords: Tangibility, Quality, Consumer Decision



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Bagi Penulis	6

1.5.2 Bagi Perusahaan	6
1.5.3 Bagi Institusi	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB I PENDAHULUAN	6
BAB II Landasan Teori.....	7
BAB III Metode Penelitian	7
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	7
BAB V Simpulan Dan Saran	7
DAFTAR PUSTAKA	7
LAMPIRAN.....	7

BAB II. LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 <i>Tangible</i>	9
2.3.1 Indikator <i>Tangible</i> (fasilitas fisik).....	10
2.4 Persepsi	11
2.4.1 Terbentuknya Persepsi.....	11
2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi	12
2.5 Persepsi Kualitas	14
2.6 Keputusan Pengunjung	15
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Kerangka Pikir	18

2.9 Hipotesis.....	18
--------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Sumber Data.....	20
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Populasi dan Sampel	21
3.5.1 Populasi.....	21
3.5.2 Sampel.....	21
3.6 Variabel Penelitian	23
3.6.1 Variabel Independen	23
3.6.2 Variabel Dependen.....	23
3.7 Definisi Oprasional Variabel.....	24
3.8 Uji Persyaratan Instrumen.....	25
3.8.1 Uji Validitas	25
3.8.2 Uji Rehabilitas	25
3.9 Uji Persyaratan Analisis Data	26
3.9.1 Uji Normalitas Sampel	26
3.9.2 Uji Linierlitas.....	27
3.9.3 Uji Multikolinearitas.....	27
3.10 Teknik Analisis Data.....	27
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	28

3.11 Pengujian Hipotesis.....	28
3.11.1 Uji t.....	28
3.11.2 Uji f.....	29

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	30
4.1.1 Deskripsi Karakter Responden.....	30
4.1.2 Deskripsi Tabel Penelitian	32
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	35
4.2.1 Hasil Uji Validitas.....	35
4.2.2 Uji realibilitas	36
4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data.....	37
4.3.1 Uji Normalitas	37
4.3.2 Uji Linieritas	38
4.3.3 Uji Multikolinearitas	39
4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda	40
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	41
4.5.1 Hasil Uji t	41
4.5.2 Hasil Uji f	43
4.6 Pembahasan	44

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	46
--------------------	----

5.2 Saran	46
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA	47
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk	2
Tabel 1.2 <i>Tangible</i> /Fasilitas Fisik Lapangan Basket Lampung Walk	3
Tabel 2.7 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	20
Tabel 3.2 Perhitungan Sampel	23
Tabel 3.3 Definisi Oprasion al Variabel	24
Tabel 3.4 Interpretasi Nilai r	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Tangible</i>	32
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas	33
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pengunjung	34
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tangible</i>	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas	35
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pengunjung	36
Tabel 4.10 Interpretasi r	37
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibitas	37
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	38
Tabel 4.13 Hasil Uji Linierlitas	39

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	39
Tabel 4.15 Hasil Uji Korelasi.....	40
Tabe; 4.16 Hasil Uji regresi	40
Tabel 4.17 Hasil Uji T	42
Tabel 4.18 Hasil Uji F	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lapangan Basket Lampung Walk	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini olah raga basket semakin meningkat terutama di perkotaan salah satunya kota Bandar Lampung. Basket mulai berkembang pesat dari tahun ketahun, sekarang peminat basket bukan hanya yang ingin menjadi atlet saja tetapi hampir semua kalangan sekarang menyukai basket. Dari balita, anak sekolah, pekerja kantoran dan yang lainnya mulai tertarik dengan olahraga basket.

Ketua Persatuan Basket Seluruh Indonesia (Perbasi) kota Bandar Lampung, Rezky Wirmandi mengatakan sudah ada sekitar 24 klub amatir di Bandar Lampung yang rencananya akan dibina kemudian diseleksi untuk mendapat predikat sebagai klub Perbasi. Perkembangan basket di Bandar Lampung cukup cepat dibanding daerah-daerah lainnya, seperti Lampung Timur, Tengah dan Barat, seperti yang dilansir <https://m.bola.com> pada 18 April 2017,

Event - event basket pun mulai banyak digelar di Bandar Lampung. Hampir 3 bulan sekali *event* basket selalu di gelar di Bandar Lampung. Sehubungan dengan banyaknya *event* yang diselenggarakan dan pesatnya perkembangan bola basket, banyak juga yang membuka jasa layanan pengunjungan lapangan basket seperti Starkid, Dino Sport, Whapex, Viva dan Lampung Walk (LW) dengan fasilitas yang berbeda - beda, dan rata - rata lapangan basket di Bandar Lampung masih menggunakan lantai dari semen yang sangat membahayakan pemakainya, dasar lapangan basket yang baik menggunakan bahan *tarraflex* (karet sintetis) dengan menggunakan *tarraflex* akan mengurangi cedera parah bagi pemain bila terjatuh.

Dari semua lapangan basket yang ada di Bandar Lampung hanya Lampung Walk yang menggunakan *trraflex* (karet sintetis). Lampung Walk merupakan destinasi wisata kuliner, taman bermain air dan pusat olah raga yang berada di pusat Bandar

Lampung. Menghadirkan fasilitas kelas atas yang ada di setiap *venue*-nya, Lampung Walk dapat menjadi ikon baru bagi warga kota Bandar Lampung dalam berkreasi dan bersosialisasi. Lampung Walk memiliki beragam fasilitas diantaranya: kawasan pertokoan, *education center*, *restaurant*, *food court*, lapangan futsal, lapangan bola basket, lapangan bulu tangkis serta *water park*.

Lampung Walk menyediakan bola bagi pengunjung yang menyewa lapangan basket, tidak seperti jasa pengunjungan lapangan basket lainnya yang tidak menyediakan bola bagi pengunjung atau pengunjung lapangan basket tersebut.

Tabel 1.1
Data Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk

No	Keterangan	Jumlah Pengunjung
1.	Bulan 1	84
2.	Bulan 2	93
3.	Bulan 3	89
	Total	261

Sumber: Peneliti, Januari – Maret 2019

Pada tabel diatas terlihat penurunan dan kenaikan di setiap bulan, dibulan pertama ada 84 pengunjungan terjadi kenaikan yang cukup drastis ke bulan ke 2 yaitu 93 dibulan ke 3 ada penurunan kembali menjadi 89 pengunjungan lapangan basket Lampung Walk, total pengunjungan lapangan basket Lampung Walk dalam tiga bulan yaitu 261 pengunjung.

Pada setiap tempat lapangan basket memiliki perbedaan *Tangible*/fasilitas. Lampung Walk memiliki fasilitas yang baik begitu juga lapangan lain. Tetapi masih banyak pengguna yang setia atau loyay terhadap Lampung Walk.

Tabel 1.2
Tangible/Fasilitas Fisik Lapangan Basket Lampung Walk

No	Fasilitas Fisik	Kondisi
1.	Tribun Penonton,	Baik
2.	Lapangan	Baik
3.	Ring	Baik
5.	Bola	Kurang Baik

Sumber: Peneliti, 2019

Dari survei awal yang telah dilakukan kepada 15 orang pengunjung lapangan Basket Lampung Walk pada 19 Januari 2019, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa 10 pengunjung lapangan basket Lampung Walk mulai dari Fasilitas fisik sudah cukup baik tetapi masih banyak kekurangan, seperti terbatasnya lapangan basket, tidak adanya *bench* pemain, dan jarak antara lapangan basket dan lapangan futsal yang terlalu berdekatan. Selain itu, pengunjung berpersepsi lapangan basket Lampung Walk lebih baik dari lapangan lain karena Lampung Walk terlihat mewah dari sarana atau fasilitas yang diberikan Lampung Walk.

Tangible atau fasilitas fisik adalah salah satu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dan sangat penting untuk memberikan persepsi positif bagi konsumen atau pengunjung yang ingin menyewa lapangan basket di Lampung Walk. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh Lampung Walk. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, lapangan, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012:175) dalam Jayanti (2016) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.



Gambar 1.1

Lapangan Basket Lampung Walk

Sumber: Pengambilan gambar langsung oleh peneliti, pada 20 Januari 2019.

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, pertimbangan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan.

Persepsi ialah proses seseorang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menggambarkan dunia yang penuh arti. Persepsi merupakan suatu yang timbul akibat adanya sensasi. dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahayawarna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi di organisasikan, diinterpretasikan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH TANGIBLE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG LAPANGAN BASKET LAMPUNG WALK"**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dijelaskan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah Apakah *tangible* berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah para pengunjung lapangan basket Lampung Walk.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *tangible* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup tempat pada penelitian ini adalah Lampung Walk yang berada di Jl. Urip Sumoharjo No.61, Way Halim, Bandar Lampung 35142.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada tahun 2019.

1.3.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah bidang keilmuan Manajemen Pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tangible* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1.5.1 Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran, serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh *tangible* dan persepsi kualitas terhadap pengunjungan lapangan basket Lampung Walk.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan masukan guna untuk peningkatan fasilitas fisik lapangan basket Lampung Walk sehingga dapat dijadikan pertimbangan strategi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas di masa yang akan datang.

1.5.3 Bagi Intitusi

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai pengaruh *tangible* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk dan hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi menjadi lima bab, yang terdiri dari:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

BAB III Metode penelitian

Pada bab ini berisi metode-metode penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi rangkuman hasil penelitian terhadap masalah yang ditemukan serta pemecahan masalah yang telah ditemukan sebagai hasil pemikiran atas penelitian yang dilakukan.

BAB V Simpulan dan Saran

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan-kesimpulan yang menjelaskan temuan masalah dan solusi yang di peroleh, serta saran yang perlu di perhatikan berdasarkan hal-hal yang di temukan berkaitan dengan pengembangan atau kondisi yang harus diperbaharui untuk dapat di implementasikan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2009, h.5) mendefinisikan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009, h.5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran merupakan kegiatan yang memegang peranan penting terutama dalam pasar yang tingkat persaingannya tinggi. Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Edisi ke 13 Jilid Pertama* mengatakan, inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Pentingnya kegiatan pemasaran dikarenakan kegiatan yang dilakukan berhubungan langsung dengan pengguna karena itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan yang diperlukan oleh pengguna. Pemasaran mengarahkan kegiatan perusahaan dan mengkoordinasi kebutuhan pengguna baik barang maupun jasa. Pemasaran juga merupakan unsur yang penting untuk mencapai laba, karena itu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan tanpa dukungan pemasaran yang efektif maka kemungkinan untuk berhasil sangat kecil, Pahlawan (2017).

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa arti pemasaran meliputi usaha individu atau kelompok dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan

menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Maka, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Berhasil tidaknya mencapai tujuan tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran, produk, dan bidang-bidang lain yang menunjang tujuan tersebut. Pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dapat ditempuh dengan berbagai macam cara. Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran di hubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

2.3 *Tangible* (Fasilitas Fisik)

Menurut Jayanti (2016) *Tangible* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya dan lain-lain. Menurut Tjiptono, (2012:175) *Tangible* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan

prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Parasuraman, dkk (1988) dalam Khatimah (2011) *Tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

Dalam Putranegara dan Pradhanawati (2016) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, dan terawat. Pengukurannya meliputi:

- a) Pernyataan tentang penilaian yang modern dan memadai
- b) Pernyataan mengenai fasilitas fisik yang bagus, bersih, dan memadai
- c) Pernyataan tentang fasilitas fisik yang menunjang kegiatan bisnis
- d) Pernyataan tentang karyawan yang rapi dan sopan

2.3.1 Indikator *Tangible* (Fasilitas Fisik)

1. Lapangan basket Lampung Walk memiliki standar yang sesuai.
2. Lantai memakai karet *Trafflex* lapangan basket Lampung Walk adalah lapangan pertama di Bandar Lampung yang menggunakan karet sintetis (*trafflex*).
3. Lapangan basket Lampung Walk menggunakan ring fiber
4. Lapangan dilengkapi tribun penonton.
5. Bola basket berukuran standar.
6. Lapangan basket Lampung Walk dilengkapi *score electric board* yang bisa dipakai.

2.4 Persepsi

Kotler dan Keller (2009.h179) mendefinisikan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak tergantung dengan rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap hidup kita. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa berpersepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman yaitu atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Persepsi ialah proses seseorang memilih mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk menggambarkan dunia yang penuh arti. Persepsi adalah sesuatu yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Sensasi dapat diartikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi diorganisasikan, diinterpretasikan.

Rahman (2013) menyatakan persepsi adalah seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

2.4.1 Terbentuknya Persepsi

Menurut Kotler dalam Twentinio (2013:14) dalam Wahyuni (2017) mengatakan, persepsi merupakan hal terpenting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang

akan mempengaruhi tingkah laku konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu:

1) Perhatian selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, kebanyakan orang dapat dibanjiri oleh lebih dari 1.500 iklan per hari.

2) Distorsi selektif

Kecendrungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan prakonsepsi kita. Konsumen akan sering menyaring informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk (pandangan mengenai produk).

3) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

2.4.2 Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi

Menurut Gibson, dkk dalam Rahmatullah (2014:11-13) yang diungkapkan kembali oleh Wahyuni (2017) ada 2 faktor yang mempengaruhi persepsi, faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi, yaitu faktor-faktor yang terdapat dalam diri individu, yang mencakup beberapa hal antara lain:

a) Fisiologis

Informasi masuk melalui alat indera, selanjutnya informasi yang diperoleh ini akan mempengaruhi dan melengkapi usaha untuk memberikan arti terhadap lingkungan sekitarnya. Kapasitas indera untuk mempersepsi pada tiap orang berbeda-beda sehingga interpretasi terhadap lingkungan juga dapat berbeda.

b) Perhatian

Individu memerlukan sejumlah energi yang dikeluarkan untuk memperhatikan atau memfokuskan pada bentuk fisik dan fasilitas mental yang ada pada suatu obyek. Energi tiap orang berbeda-beda sehingga

perhatian seseorang terhadap obyek juga berbeda dan hal ini akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu obyek.

c) Minat

Persepsi terhadap suatu obyek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakkan untuk mempersepsi. *Perceptual vigilance* merupakan kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulus atau dapat dikatakan sebagai minat.

d) Kebutuhan yang Searah

Faktor ini dapat dilihat dari bagaimana kuatnya seseorang individu mencari obyek-obyek atau pesan yang dapat memberikan jawaban sesuai dengan dirinya.

e) Pengalaman dan ingatan

Pengalaman dapat dikatakan tergantung pada ingatan dalam arti sejauh mana seseorang dapat mengingat kejadian - kejadian lampau untuk mengetahui suatu rangsang dalam pengertian luas.

f) Suasana Hati

Keadaan emosi mempengaruhi perilaku seseorang, mood ini menunjukkan bagaimana perasaan seseorang pada waktu yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang dalam menerima, bereaksi dan mengingat.

2. Faktor Eksternal yang mempengaruhi persepsi, merupakan karakteristik dari lingkungan dan obyek-obyek yang terlibat didalamnya. Elemen-elemen tersebut dapat mengubah sudut pandang seseorang terhadap dunia sekitarnya dan mempengaruhi bagaimana seseorang merasakannya atau menerimanya. Sementara itu faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi adalah:

a) Ukuran dan Penempatan Dari Obyek atau Stimulus

Faktor ini menyatakan bahwa semakin besarnya hubungan suatu obyek, maka semakin mudah untuk dipahami. Bentuk ini akan mempengaruhi persepsi individu dan dengan melihat bentuk ukuran suatu obyek individu akan mudah untuk perhatian pada gilirannya membentuk persepsi.

b) Warna Dari Obyek-obyek

Obyek-obyek yang mempunyai cahaya lebih banyak, akan lebih mudah dipahami (*to be perceived*) dibandingkan dengan yang sedikit.

c) Keunikan dan kontrasan stimulus

Stimulus luar yang penampilannya dengan latar belakang dan sekelilingnya yang sama sekali di luar sangkaan individu yang lain akan banyak menarik perhatian.

d) Intensitas dan kekuatan dari stimulus

Stimulus dari luar akan memberi makna lebih bila lebih sering diperhatikan dibandingkan dengan yang hanya sekali dilihat. Kekuatan dari stimulus merupakan daya dari suatu obyek yang bisa mempengaruhi persepsi.

e) Motion atau gerakan

Individu akan banyak memberikan perhatian terhadap obyek yang memberikan gerakan dalam jangkauan pandangan dibandingkan obyek yang diam.

2.5 Persepsi Kualitas

Kualitas (mutu) suatu produk dapat berasal dari bahan pengerjaan atau teknologi yang digunakan. Menurut Wijaya (2011:11) yang di ungkapkan kembali oleh Ningsih dan Imron (2018) kualitas merupakan hal dari sesuatu yang dipilih oleh pelanggan. Artinya kualitas berdasarkan dari pengalaman terhadap produk suatu penyedia jasa yang dapat berpedoman berdasarkan standar tertentu.

Persepsi kualitas dianggap sebagai aspek inti atau utama yang membingkai hubungan antara sebuah merek dengan pelanggan (Aaker,1996; Dyson dkk., 1996; Farquhar, 1989; Keller,1993). Perusahaan hendaknya mampu meningkatkan kualitas yang dipersepsikan konsumen dengan cara mengembangkan kualitas pelayanan dari segi kehandalan (*realibility*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, seperti

tepat waktu, konsisten dan kecepatan dalam pelayanan (Shandra, 2016) dalam Maftukhah (2018).

Ketika konsumen dapat pelayanan dengan kualitas yang baik dan mendapatkan fasilitas yang baik sesuai dengan harapan mereka, mereka akan puas dan loyal terhadap merek atau jasa tersebut. Persepsi kualitas layanan yang baik akan mendatangkan respon yang baik pula bagi konsumen. Pengukuran pada persepsi kualitas terdiri dari:

- Produk

Menurut Kotler (2008, h.9) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaiannya:

- a) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama (Durable Goods) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

- b) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama (Non Durable Goods) adalah barang-barang yang secara normal hanya bisa dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

- Non Produk (Jasa)

Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, potong rambut, penyewaan lapangan, dan sebagainya (Swastha DH. dan Sukotojo, 2007:194-195)

2.6 Keputusan Pengunjung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) dalam Cahyadi (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam

posisi mengambil keputusan. Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan menganalisa kemungkinan–kemungkinan dari alternatif tersebut bersama dengan konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu, tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan.

Keputusan pengunjung adalah keadaan yang terjadi karena pengunjung merasa adanya kecocokan atas apa yang dicari dan dibutuhkan untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat Kotler dan Keller (2012) dalam Putranegara dan Pradhanawati (2016). Dalam hal ini, keputusan pengunjung yang di maksud adalah:

1. Ketepatan mengambil keputusan pengunjung
2. Kepuasan setelah melakukan kunjungan
3. Melakukan kunjungan ulang

Proses pengambilan ini sangat penting artinya bagi pembangunan *Sport center*, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat di pengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata).

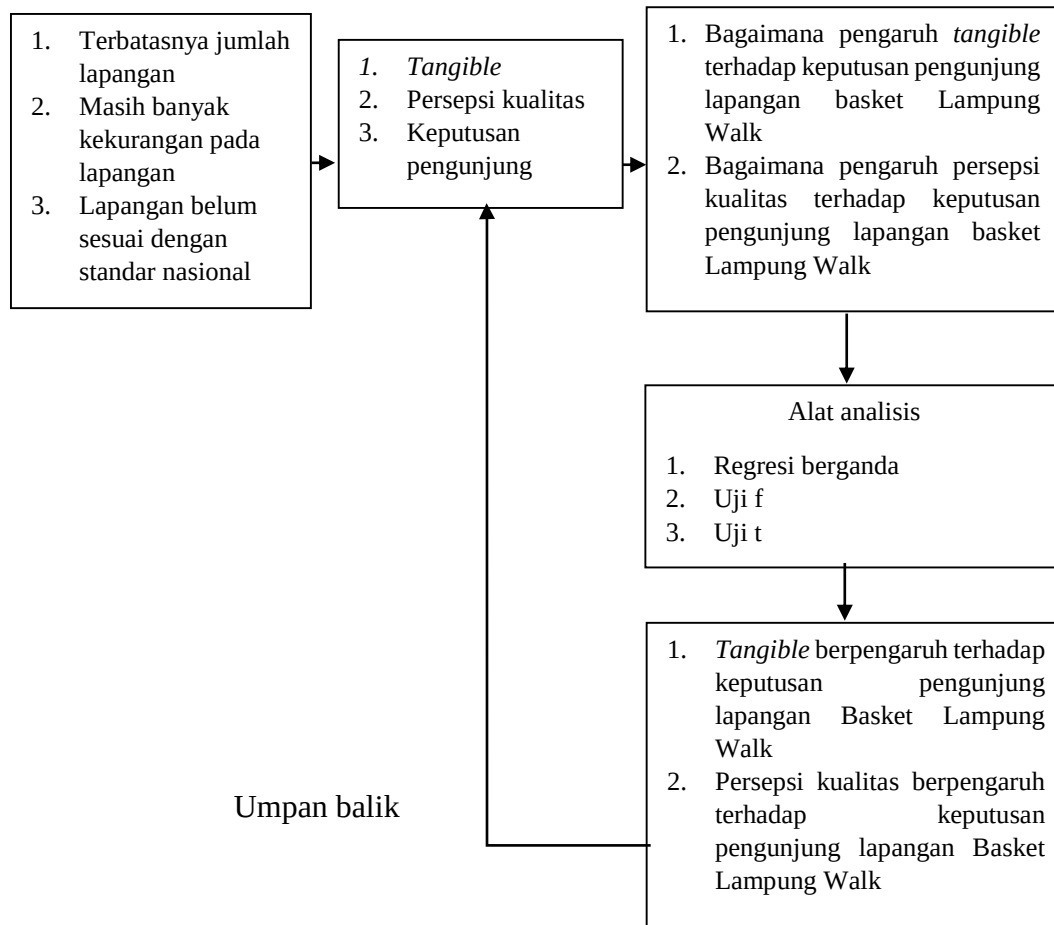
2.7 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Raden Ahmad Ihsan, (2015)	Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal Di Bandar Lampung	Terdapat pengaruh antara persepsi kualitas dengan loyalitas konsumen. terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen.

Nama Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Anton Setiawan, (2017)	Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul Yogyakarta)	Kelas sosial berpengaruh, Keluarga, Gaya hidup, Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Inul Vizta Karaoke Yogyakarta
Ratnah dan Muljadi (2018)	Pengaruh <i>Tangible</i> Dan <i>Responsiveness</i> Terhadap kepuasan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Pada Layanan Samsat Keliling Balaraja Kabupaten Tangerang Banten	<i>Tangible</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor di Samsat Keliling Balaraja.

2.8 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian Sugiyono (2005, p:51) dalam Ihsan (2015), berdasarkan kerangka pikir diatas diperoleh hipotesis:

1. Terdapat pengaruh *tangible* terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk.
2. Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono 2018, h.15).

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018, h.1) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta penelitian harus memenuhi tiga syarat keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2018, h.1) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, pada variabel pengaruh *tabgible* dan persepsi kualitas terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk di Bandar Lampung. Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengunjung lapangan basket Lampung Walk.

3.3 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah Data Primer, sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2018).

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden untuk dijawab. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah *likert*. Pengukuran untuk variabel independen dan dependen menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung. Dengan menggunakan skor penilaian :

Tabel 3.1
Instrumen Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2018)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) dalam Dalesma (2018) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *File Research*

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara membagikan kuesioner. Menurut Sugiono (2018:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau di kirim melalui pos atau internet.

2) *Library Research*

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018, h.130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penyewa lapangan basket Lampung Walk. Jumlah populasi adalah klub basket yang menyewa di Lampung Walk sebanyak 10 klub yang berjumlah 175 orang.

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan menggunakan teknik *Stratifal random sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteriakriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah:

1. Mengetahui tentang Lampung Walk
2. Pernah mengunjungi dan menggunakan lapangan basket Lampung Walk

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan Lapangan basket Lampung Walk. Jumlah pengunjung lapangan basket Lampung Walk tidak dapat dipastikan, maka perlu diestimasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Peneliti menggunakan rumus diatas, maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2} = 63,63$$

Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian ini penyewa lapangan Basket Lampung Walk. Peneliti menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang bisa dilihat pada tabel sampel. Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus Tabel Sampel, yang dapat dilihat pada tabel 3.2

Tabel 3.2 Perhitungan Sampel

No	Nama Tim	Jumlah	Perhitungan	Sampel
1.	Bukit Asam	15 Orang	$(15:175) \times 64$	5
2.	KSBC	24 Orang	$(24:175) \times 64$	9
3.	Semen Batu raja	20 Orang	$(20:175) \times 64$	7
4.	Mandiri	17 Orang	$(17:175) \times 64$	6
5.	SMAK Penabur	16 Orang	$(16:175) \times 64$	6
6.	SMKK Penabur	15 Orang	$(15:175) \times 64$	5
7.	Cozy Academy	27 Orang	$(27:175) \times 64$	10
8.	Umum1	10 Orang	$(10:175) \times 64$	4
9.	Umum2	13 orang	$(13:175) \times 64$	5
10.	SMA Fransiskus	18 orang	$(18:175) \times 64$	7
	Jumlah	175 Orang		64

Sumber: Data di olah oleh Peneliti, 2019

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018, h.55) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau objek objek dengan objek lain yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.6.1 Variabel Independen

Menurut Sugiono, 2018:57 Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Y). Variabel X dalam penelitian ini yaitu *Tangible* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2).

3.6.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiono, 2018:57 Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (X). Variabl Y dalam penelitian ini adalah Keputusan Pengunjung.

3.7 Defisini Oprasional

Defiinsi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada variabel-variabel yang digunakan atau yang akan diatur dalam penelitian ini, yaitu *tangible* dan persepsi kualitas.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Tangible</i> (X1)	Menurut Jayanti (2016) <i>Tangible</i> merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat	1. Lapangan basket 2. Lantai memakai karet <i>Trafflex</i> 3. Ring <i>Fiber</i> kualitas baik 4. Tribun penonton 5. Bola basket 6. Papan <i>score electric</i>	<i>Likert</i>
Persepsi Kualitas (X2)	Kotler dan Keller (2009,h179) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.	Keadan dimana konsumen merasakan kualitas dan keunggulan pada lapangan basket Lampung Wal,k	1. Produk a) Barang tahan lama b) Barang tidak tahan lama 2. Non produk (jasa)	

Keputusan Pengunjung (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485) dalam Cahyadi (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih.	Keputusan berkunjung adalah keadaan yang terjadi karena pengunjung merasa adanya kecocokan atas apa yang dicari dan dibutuhkan untuk melakukan kunjungan ke suatu objek wisata	1. Ketepatan mengambil keputusan pengunjung 2. Kepuasan setelah melakukan kunjungan 3. Melakukan kunjungan ulang	
--------------------------	---	--	--	--

3.8 Uji Persyaratan Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiono, 2018:192) validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara obyek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek yang diteliti. Sesuatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuisioner yang langsung diberikan kepada pengunjung lapangan basket Lampung Walk. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016, h.268), Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama mendapatkan data yang sama. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur data memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan

pengukuran ulang pada subyek yang sama, fungsi uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuesioner (angket) tersebut. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r

Nilai Kolerasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

3.9 Uji Persyaratan Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.134) dalam Pratama (2017) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah refresentatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 20, uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji

Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Syarat hipotesis yang digunakan :

1. Rumusan hipotesis :

Ho: data diambil dari populasi berdistribusi normal

Ha: data diambil dari populasi berdistribusi tidak normal

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $\text{sig} < 0.05$ maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $\text{sig} > 0.05$ maka Ho diterima (distribusi sampel normal).

3.9.2 Uji Linierlitas

Uji linearitas menurut Rambat Lupioadi (2015, p.146) di ungkapkan kembali oleh Prtama (2017) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.

Prosedur Pengujian :

1. Rumusan Hipotesis

Ho = Model regresi berbentuk linear.

H₁ = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimana ada keadaan dimana terdapat interkolerasi atau kolerasi yang kuat antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahuinya apakah terdapat multikolenieritas dengan menggunakan regresi.

3.10 Metode Ananlisis Data

Sugiyono (2018:226) menyatakan bahwa: Teknik analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data

berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.10.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *tangible* (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y = Pengunjung lapangan basket Lampung Walk

X1 = *Tangible*

X2 = Persepsi Kalitas

A = Konstanta

Et = *Error term*

b₁, , b₂ = Koefesien regresi

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t :

1. Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)
 - H₀ = *Tangible* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)
 - H_a = *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk (Y)

- H_0 = Persepsi kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)
- H_a = Persepsi kualitas (X2) berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.11.2 Uji F

Uji F Pengaruh *tangible* (X1) dan persepsi kualitas (X2) terhadap keputusan pengunjung lapangan Basket Lampung Walk (Y)

- H_0 = *Tangible* (X1) tidak berpengaruh keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)
- H_a = *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari uji hipotesis.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, peneliti telah melakukan penelitian terhadap konsumen yang pernah menggunakan lapangan basket Lampung Walk berjumlah 64 orang. Data jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang
1.	Laki-laki	63 orang
2.	Perempuan	1 orang
	Total	64 Orang

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki artinya penyewa yang pernah menggunakan lapangan Lampung Walk didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 63 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)
1	15-20	34 orang
2	21-25	13 orang
3	25-30	8 orang
4	30-35	7 orang
5	36-40	2 orang
	Total	64 orang

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 15-20 tahun menempati tingkat tertinggi artinya penyewa lapangan basket Lampung Walk didominasi oleh konsumen yang berusia 15–20 tahun sebanyak 34 orang.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)
1	Pelajar	32 orang
2	Mahasiswa	3 orang
3	Wiraswasta	20 orang
4	PNS	7 orang
5.	BUMN	1 orang
6	Karyawan Swasta	1 orang
	Total	64 orang

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan, Pelajar menempati tingkat tertinggi artinya penyewa yang pernah menggunakan lapangan basket Lampung Walk didominasi oleh konsumen yang masih sebagai sebagai pelajar sebanyak 32 orang.

4.1.2 Deskripsi Tabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 64 responden sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Variabe Tagngible (X1):

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS(1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
TANGIBLE											
1	Lantai lapangan basket menggunakan lapangan standar nasional (28 m x 15 m)	32	50.0	26	40.0	6	9.4	0	0	0	0
2	Lapangan basket menggunakan <i>trafflex</i> (karet sintetis)	24	37.5	35	54.7	3	4.7	2	3.1	0	0
3	Lapangan basket ditambah <i>bench</i> pemain dan tribun penonton.	32	50.0	22	34.4	10	15.6	0	0	0	0
4	Lampung Walk memiliki ring fiber kualitas baik	26	40.6	28	43.8	10	15.6	0	0	0	0
5	Bola basket Lampung Walk berukuran standar nasional (keliling bola 75 cm -78 cm dan berat 600 – 650 gram)	21	32.8	25	39.1	10	15.6	6	9.4	2	3.1
6	<i>Score electric board</i> bisa digunakan	32	50.0	18	28.1	10	15.6	3	4.7	1	1.6

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.4 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 64 responden, pernyataan 1 mengenai “Lantai lapangan basket menggunakan lapangan standar nasional (28 m x 15 m)”, pernyataan 3 mengenai “Lapangan basket sebaiknya ditambah *bench* pemain dan tribun penonton” dan pernyataan 6 mengenai “*Score electric board* bisa digunakan” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 32 orang atau 50,0%, sedangkan pernyataan 5 mengenai “Bola basket Lampung Walk berukuran standar nasional (keliling bola 75 cm -78 cm dan berat 600 – 650 gram), mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 orang atau 32.8%.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas (X2):

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PRODUK											
1.	Lantai lapangan menggunakan lantai standar	38	59.4	25	39.1	1	1,6	0	0	0	0
2.	Lapangan Basket Lampung Walk bisa dipakai saat musim hujan dan kemarau	24	37.5	36	56.3	4	6.3	0	0	0	0
3.	Lapangan basket dilengkapi dengan alat latihan yang memadai	44	68.8	19	29.7	1	1.6	0	0	0	0
NON PRODUK											
4.	Diligkungan lapangan dilengkapi masjid dan teempat ibadah	22	34.4	34	53.1	7	10.9	0	0	1	1.6
5.	Lapangan basket dilengkapi kamar mandi dan ruang salin	25	39.1	30	46.9	8	12.5	0	0	1	1.6
6.	Lapang basket memiliki parker yang luas	33	51.5	29	45.3	1	1.6	1	1.6	0	0

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.5 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 64 responden pernyataan 3 mengenai “Lapangan Basket Lampung Walk bisa dipakai saat musim hujan dan kemarau” mendapat respon tertinggi yaitu 44 orang atau 68.8% dengan menjawab sangat setuju, sedangkan pernyataan 4 mengenai “Lapangan basket Lampung Walk sesuai harapan anda” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 22 orang atau 34.4%.

Tabel 4.6**Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pengunjung (Y):**

No	Pernyataan	SS (5)		S (4)		N (3)		TS (3)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
KEPUTUSAN BERKUNJUNG											
1.	Saya memutuskan memilih berkunjung di lapangan basket Lampung Walk setelah saya mengetahui kelebihan dari segi harga, fasilitas, dan kualitas yang diberikan.	24	37.5	26	40.8	11	17.2	3	4.7	0	0
2.	Saya menyewa lapangan basket Lampung Walk karena sesuai dengan kebutuhan saya	21	32.8	30	46.9	11	17.2	2	3.1	0	0
KEPUASAN											
3.	Lapangan basket Lampung Walk sesuai dengan ekspektasi saya	24	37.5	32	50.0	4	6.3	4	6.3	0	0
4.	Saya merasa puas setelah menyewa dan bermain dilapngan basket Lampung Walk	23	35.9	34	53.1	5	7.5	2	3.1	0	0
PRILAKU PASCA PENYEWAAN											
5.	Saya akan kembali menyewa lapangan basket Lampung Walk	22	34.4	35	54.7	6	9.4	1	1.6	0	0
6.	Saya akan merekomendasikan lapangan basket Lampung Walk kepada teman-teman dan kerabat, tentang keunggulan lapangan ini	20	31.3	30	46.9	10	15.6	3	4.7	1	1.6

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari tabel 4.6 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 64 responden pernyataan 3 mengenai “Lapangan basket Lampung Walk sesuai dengan ekspektasi saya” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju yaitu sebesar 24 orang atau 37.5%, sedangkan pernyataan 6 mengenai “Saya akan merekomendasikan lapangan basket Lampung Walk kepada teman-teman dan kerabat, tentang keunggulan lapangan ini” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 20 orang atau 31.3%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.1.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi produk moment. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

1. Bila (*sig*) < 0,05 maka instrumen valid
2. Bila (*sig*) > 0,05 maka instrumen tidak valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X1) :

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel *tangible* (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai *Sig < Alpha* (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *tangible* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X2) :

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0.000	0.05	<i>Sig < Alpha</i>	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel persepsi kualitas (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $Sig < Alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel persepsi kualitas (X2) dinyatakan *valid*.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y) :

Butir Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>
Pernyataan 2	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>
Pernyataan 3	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>
Pernyataan 4	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>
Pernyataan 5	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>
Pernyataan 6	0.000	0.05	$Sig < Alpha$	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas untuk variabel keputusan pengunjung (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai $Sig < Alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pengunjung (Y) dinyatakan *valid*.

4.2.2 Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach*. Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.10
Interprestasi Nilai r

Nilai Kolerasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2018

Berdasarkan tabel 4.10 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha CronBach</i>	Keterangan
<i>Tangible</i> (XI)	0,656	Tinggi
Persepsi Kualitas (X2)	0,764	Tinggi
Keputusan Pengunjung (Y)	0,828	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah Keputusan Pengunjung (Y) sebesar 0,828 dan nilai reliabilitas terendah adalah *Tangible* (XI) sebesar 0,656.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS versi 20, uji normalitas sampel dalam penelitian ini menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	0.078	0.05	Normalitas
Persepsi Kualitas X(2)	0.119	0.05	Normalitas
Keputusan Pengunjung (Y)	0.259	0.05	Normalitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *tangible* (X1) sebesar 0,078 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X2) sebesar 0,119 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan variabel keputusan pengunjung (Y) sebesar 0,259 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Rumusan hipotesis:

Ho : model regresi berbentuk linier.

Ha : model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (*sig*) > 0,05 (alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
2. Jika probabilitas (*sig*) < 0,05 (alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima

Berikut merupakan hasil dari uji linieritas :

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
<i>Tangible</i> (X1)	0,813	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Kalitas (X2)	0,922	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *tangible* (X1) dan keputusan pengunjung (Y) sebesar 0,813 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas (X2) dan keputusan pengunjung (Y) sebesar 0,922 lebih besar dari 0,05 yang berarti H0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai Alpha (0,05) yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dimana ada keadaan dimana terdapat interkolerasi atau kolerasi yang kuat antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahuinya apakah terdapat multikolenieritas dengan menggunakan regresi.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

	Toleran	VIF
Constan		
<i>Tangible</i>	0.622	1.511
Persepsi Kualitas	0.622	1.511

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukan bahwa adanya terjadinya Gejala Multikolineiritas, dikarenakan nilai VIF yaitu 1.511 Lebih besar dari 10, maka Ho ditolak. (VIF hiung > 10).

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Tangible* (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Keputusan Pengunjung (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian analisis regresi :

Tabel 4.15
Hasil Korelasi

Nilai Korelasi	R Square (R ²)
0,712	0,507

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,712 artinya tingkat hubungan antara *Tangible* (X1), Persepsi Kualitas (X2) dan Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y) adalah positif kuat. Koefisien determinan R² (*R Square*) sebesar 0,507 artinya bahwa Keputusan Pengunjung (Y) dipengaruhi oleh *Tangible* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,507 atau 50,7%. Sedangkan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Regresi

	B	Std.Error
Constanta	-1,765	3.373
<i>Tangible</i> (X1)	0,289	0,129
Persepsi Kualitas (X2)	0,729	0,149

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,765 + 0,289 X_1 + 0,729 X_2$$

Keterangan :

a = Konstanta

Y = Keputusan Pengunjung

X1 = *Tangible*

X2 = Persepsi Kualitas

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Konstanta a

Ini berarti jika variabel *tangible* dan persepsi kualitas memiliki nilai nol (0) maka nilai keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk sebesar -1,765.

b. Koefisien regresi X1

Nilai koefisien regresi variabel *Tangible* terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk sebesar 0,289 nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan tangible sebesar satu satuan diprediksi akan menaikkan keputusan pengunjung 0,289 satuan.

c. Koefisien regresi untuk X2

Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk sebesar 0,729 nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan persepsi kualitas sebesar satu satuan diprediksi akan menaikkan keputusan pengunjung 0,729 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ / Bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ / Bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Bila nilai $sig < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak
Bila nilai $sig > \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima

Tabel 4.17**Hasil Uji T**

	t_{hitung}	Sig
<i>Tangible (X1)</i>	2,238	0.029
Persepsi Kualitas (X2)	4,883	0,000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

1. Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

H_0 = *Tangible* (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk

H_a = *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Dari tabel 4.17 terlihat pada variabel *Tangible* (X1) bahwa nilai t hitung sebesar 2,238 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=64-2=62$) adalah 1,669 jadi t hitung ($2,238 > t \text{ tabel } (1,669)$), Sig ($0,029 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Lapangan basket Lampung Walk (Y).

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

H_0 = Persepsi Kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

H_a = Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Dari tabel 4.16 terlihat pada variabel Persepsi Kualitas (X2) bahwa nilai t hitung sebesar 4,883 sedangkan nilai t tabel dengan df ($df=64-2=62$) adalah 1,669 jadi t hitung ($4,883 > t \text{ tabel } (1,669)$), nilai sig ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Maka Persepsi Kualitas berpengaruh Keputusan Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk (Y)

4.5.2 Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah antara persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu perluasan merek (Y).

- a) $H_0 = \text{Tangible (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk.}$
- b) $H_a = \text{Tangible (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk.}$

Dengan kriteria :

- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- Jika nilai $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima
Jika nilai $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.18

Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikansi
31,394	0,000

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau *alpha* 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n - k = 64 - 3 = 61$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,15 dan F hitung 31,394.

Dari tabel 4.17 terlihat bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $31,394 > 3,15$ dan nilai $Sig < 0.05$ yaitu $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Artinya *Tangible* (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* (X1) terhadap Keputusan Pengunjung Lapangan Basket Lampung Walk (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh terhadap Keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *Tangible* mengenai lapangan basket Lampung Walk semakin tinggi maka penyewaan lapangan basket Lampung Walk juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika *tangible* mengenai lapangan basket Lampung Walk rendah maka akan semakin rendah juga penyewaan lapangan. Atau dapat dikatakan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan atau diberikan oleh Lampung Walk maka tingkat penyewaan lapangan basket Lampung Walk juga semakin meningkat. Hal ini juga disebabkan karena tingkat *tangible* dapat memberikan kenyamanan sehingga konsumen akan memutuskan untuk berkunjung kembali.

Bentuk pelayanan bukti fisik (*tangible*) biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. Lapangan basket Lampung Walk merupakan lapangan basket pertama di Bandar Lampung yang menggunakan lapangan berbahan *trafflex* (karet sintetis) yang membuat konsumen nyaman untuk bermain dan menghindari cedera parah. Lapangan basket yang *indoor* membuat konsumen memilih lapangan basket Lampung Walk sebagai tempat berlatih rutin dikarenakan dapat dipakai dalam kondisi hujan maupun kemarau.

Fasilitas yang disediakan seperti bola basket dalam jumlah banyak dapat memudahkan konsumennya untuk berlatih, fasilitas lain seperti loker (tempat penyimpanan barang) disediakan secara khusus untuk konsumen yang telah mendaftar sebagai *member*. Ring fiber yang memiliki kualitas yang baik, tidak seperti beberapa lapangan basket lainnya yang masih menggunakan papan kayu ataupun buatan dari besi. *Score Electric Board* memudahkan konsumen dalam

melihat waktu penyewaan, waktu pertandingan, serta *score*. Dengan fasilitas yang disediakan seperti yang telah dijelaskan, harga yang di tarifkan pun dianggap sesuai oleh konsumen, sehingga konsumen atau penyewa lapangan basket Lampung Walk tidak keberatan untuk kembali melakukan kunjungan ke lapangan basket Lampung Walk.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap Keputusan Pengunjung lapangan basket Lampung Walk (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pengunjung lapangan basket Lampung Walk. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jika persepsi kualitas mengenai keputusan pengunjung semakin tinggi maka penyewaan juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika persepsi kualitas mengenai keputusan pengunjung semakin rendah maka penyewaan juga akan rendah juga. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap Lapangan Basket Lampung Walk secara umum dikenal sebagai tempat penyewaan dengan kualitas yang sangat baik dengan harga yang sesuai. Jika dibandingkan dengan penyewaan lapangan basket lainnya yang berada di Bandar Lampung, lapangan basket Lampung Walk unggul dikarenakan lapangannya yang *indoor*, serta bahan lapangannya yang terbuat dari *trafflex*, sehingga lapangan basket Lampung Walk banyak digunakan oleh pelajar dan wiraswasta untuk bermain bola basket.

Persepsi kualitas masyarakat terhadap lapangan basket Lampung Walk telah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan kunjungan ulang atau melakukan penyewaan kembali, sebab ketika konsumen mendapat pelayanan dengan kualitas yang baik dan fasilitas yang baik sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas terhadap merek atau jasa tersebut. Persepsi kualitas layanan yang baik akan mendatangkan respon yang baik pula bagi konsumen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Tangible* (X) dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap Keputusan Penngunjung lapangan basket Lampung Walk (Y).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dalam usaha meningkatkan jumlah pengunjung lapangan basket Lampung Walk:

1. Diharapkan agar lebih memperhatikan kenyamanan konsumen, dengan mempertahankan lapangan basket yang sudah berstandar nasional, dan mempertahankan lantai *trafflex* dan ring berkualitas baik. Dan memnambah tribun penonton dan bola basket untuk pengunjung, serta mempertahankan *electric score board* yang sudah bekerja dengan baik. Diharapkan juga untuk menambah area untuk *bench* pemain, menambah *space* antar lapangan basket dan futsal, menambah lapangan basket atau setidaknya memasang ring juga di lapangan futsal agar dapat digunakan juga untuk para pengunjung lapangan basket.
2. Disarankan untuk penelitian yang akan datang dapat menambah variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pengunjung agar dapat melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan penyewaan, peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji ulang penelitian ini dapat mengganti objek penelitian dengan penyewaan lapangan lain seperti *Dino Sport*, *Whapec*, *Starkids*, dan *Viva*.

DAFTAR PUSTAKA

- Erisha, M., & Razati, G. (2017). Pengaruh Kinerja *People* Dan *Physical Evidence* Terhadap Keputusan Menginap (Survei Terhadap Tamu Hotel Kampung Sumber Alam Garut). *Journal of Business Management Education*, 1(2), 17-24.
- Dalesma, I Komang Manaore. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Perluasan Merek Asus Di Bandarlampung. *Skripsi*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Lampung
- Ihsan, R. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Sarana Lapangan Olahraga Futsal di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 1(2), 1-16.
- Jayanti, N. D., Purwanti, S., & Si, M. (2017). Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*) Di *Legend Premium Coffee* Yogyakarta. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(1).
- Khatimah, H., & RAHARDJO, M. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Studi Pada Nasabah BRI Cabang Semarang Pattimura* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- Kotler, P. dan Kevin, K,L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, Erlangga, Jakarta.
- Pahlawan, Saera. (2017). Perbandingan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Segmen Mobil SUV Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Bandar Lampung: IIB Darmajaya.
- Perdana, M. R. P., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Pelanggan Terhadap *Word Of Mouth* Serta Pengaruh Tidak Langsung Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada RS Marzuki Mahdi Bogor). *Diponegoro Journal of Management*, 405-414
- Putranegara, R. I., & Pradhanawati, A. (2016). Pengaruh Produk Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Goa Pindul YOGYAKARTA). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 491-500.

- Ratnah, R., & Muljadi, M. (2018). Pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan wajib pajak kendaraan bermotor pada layanan SAMSAT keliling Balaraja Kabupaten Tangerang Banten. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 6(1 Februari), 37-46.
- Setiawan, A. (2017). Pengaruh Kelas Sosial, Keluarga, Gaya Hidup, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Inul Vizta Karaoke Yogyakarta (Doctoral dissertation, Manajemen).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta : Bandung
- Triyaningsih, S. L. (2013). Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* Dan *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar). *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2).
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran kepercayaan dalam memediasi persepsi nilai terhadap niat beli produk ramah lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 2095-2109.

Lampiran 1

Kuesioner

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut anda paling benar.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

DATA RESPONDEN

IDENTITAS RESPONDEN

Usia :

Pekerjaan :

Jenis kelamin :

Nama Club Basket :

Tempat Penyewaan Lapangan Basket Yang Sering Dikunjungi :

Lampung Walk ☐

Lapangan lain ☐

Alasan :

Frekuensi Menyewa Di Lapangan Bakset Lampung Walk dalam seminggu :

1 - 2 kali ☐

3 – 4 kali ☐

4 – 6 kali ☐

1. KUSIONER TENTANG *TANGIBLE*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
TANGIBLE						
1	Lantai lapangan basket menggunakan lapangan standar nasional (25,5 m x 15 m)					
2	Lapangan basket menggunakan <i>trafflex</i> (karet sintetis)					
3	Lapangan basket ditambah bench pemain dan tribun penonton.					
4	Lampung Walk memiliki ring fiber kualitas baik					
5	Bola basket Lampung Walk berukuran standar nasional (keliling bola 75 cm -78 cm dan berat 600 – 650 gram)					
6	Papan <i>score electric board</i> bisa digunakan					

2. KUESIONER TENTANG PERSEPSI KUALITAS

No	Pernyataan	SS 5	S 4	N 3	TS 2	STS 1
PRODUK						
1.	Lantai lapangan menggunakan lantai standar					
2.	Lapangan Basket Lampung Walk bisa dipakai saat musim hujan dan kemarau					
3.	Lapangan basket dilengkapi dengan alat latihan yang memadai					
NON PRODUK						
4.	Diligkungan lapangan dilengkapi masjid dan tempat ibadah					

5.	Lapangan basket dilengkapi kamar mandi dan ruang salin					
6.	Lapang basket memiliki paker yang luas					

3. KUESIONER KEPUTUSAN PENGUNJUNG

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keputusan Berkunjung						
1.	Saya memutuskan memilih berkunjung di lapangan basket Lampung Walk setelah saya mengetahui kelebihan dari fasilitas, dan kualitas yang diberikan.					
2.	Saya menyewa lapangan basket Lampung Walk karena sesuai dengan kebutuhan saya					
KEPUASAN						
3.	Lapangan basket Lampung Walk sesuai dengan ekspektasi saya					
4.	Saya merasa puas setelah menyewa dan bermain dilapngan basket Lampung Walk					
PRILAKU PASCA PENYEWAAN						
5.	Saya akan kembali melakukan kunjungan lapangan basket Lampung Walk					
6.	Saya akan merekomendasikan lapangan basket Lampung Walk kepada teman-teman dan kerabat, tentang keunggulan lapangan ini					

Lampiran 2

Hasil Responden *Tangible* XI

No Responden	T1	T2	T3	T4	T5	T6	Total
1	3	4	3	4	4	3	21
2	3	4	3	5	4	3	22
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	3	4	5	4	24
5	4	5	4	4	5	5	27
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	4	5	29
8	4	5	3	4	3	5	24
9	4	5	3	4	3	5	24
10	3	4	3	4	3	4	21
11	4	4	4	4	4	3	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	4	5	4	4	3	25
14	4	4	4	3	4	3	22
15	5	5	5	4	5	5	29
16	4	4	5	5	3	1	22
17	5	5	5	4	4	5	28
18	4	4	5	4	2	5	24
19	4	5	5	5	5	5	29
20	4	2	4	4	4	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	3	3	4	5	23
23	3	4	3	4	4	5	23
24	5	5	4	4	2	3	23
25	4	5	4	5	4	5	27
26	4	4	4	3	3	3	21
27	5	4	5	5	5	5	29
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	5	3	3	4	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	5	5	5	5	29
33	5	4	4	4	2	3	22
34	4	5	5	5	5	5	29
35	4	4	5	4	4	4	25
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	3	2	2	20

38	4	4	4	3	3	4	22
39	5	5	5	4	2	5	26
40	4	4	3	3	4	5	23
41	4	3	5	5	4	5	26
42	4	4	5	3	3	4	23
43	4	4	3	5	4	5	25
44	5	5	4	3	5	5	27
45	3	3	4	4	3	4	21
46	5	2	5	5	5	2	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	4	5	4	2	25
49	5	4	5	4	5	4	27
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	4	5	5	5	5	29
51	5	4	5	5	4	5	28
52	5	4	5	4	5	4	27
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	4	5	5	4	5	28
56	5	5	4	4	1	4	23
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	4	5	4	4	5	27
59	5	4	5	5	4	5	28
60	5	4	4	4	3	4	24
61	5	4	4	3	2	3	21
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	5	5	5	1	3	24

Hasil Responden Persepsi Kualitas X2

No Responden	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	Total
1	5	5	5	3	5	5	28
2	5	5	5	3	5	5	28
3	5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	5	5	4	5	28
6	4	5	4	1	3	4	21
7	4	4	5	5	4	4	26
8	4	5	4	5	5	4	27
9	5	5	5	5	5	5	30

10	5	4	5	4	4	4	26
11	4	4	4	4	3	4	23
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	4	5	4	5	5	28
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	4	5	4	4	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	4	5	4	5	5	28
23	5	3	5	4	4	4	25
24	5	3	5	3	3	4	23
25	5	4	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	3	4	23
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	3	3	4	21
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	4	5	5	29
34	4	4	5	4	4	4	25
35	4	4	5	4	4	5	26
36	4	4	5	4	4	5	26
37	5	4	3	4	1	2	19
38	4	4	4	3	3	4	22
39	5	3	5	4	5	5	27
40	5	4	5	4	4	4	26
41	5	4	5	4	4	4	26
42	5	4	5	4	5	5	28
43	4	4	5	4	3	4	24
44	4	4	5	5	5	4	27
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	5	3	3	5	25
47	4	4	5	4	5	5	27
48	4	4	5	5	4	5	27
49	5	5	4	4	4	4	26
50	5	5	5	4	5	5	29
51	5	5	5	4	5	4	28
52	5	5	4	5	4	5	28
53	5	5	4	5	4	5	28
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	4	5	5	5	5	29

56	4	4	5	4	5	4	26
57	5	4	4	3	4	5	25
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	4	4	28
61	4	3	4	4	4	3	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	5	4	5	28
64	4	5	5	4	4	5	27

Hasil Responden Y Keputusan Penyewaan

No responden	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	Total
1	3	4	5	4	4	4	24
2	3	4	5	4	4	5	25
3	4	4	4	4	5	4	25
4	4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	5	4	28
6	3	4	2	5	3	4	21
7	3	3	4	4	4	4	22
8	3	4	5	5	5	4	26
9	5	3	5	5	3	3	24
10	4	4	4	4	5	4	25
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	5	5	4	4	4	5	27
14	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	5	5	5	5	5	29
18	5	4	4	5	4	4	26
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	5	4	5	5	27
23	3	4	3	4	3	3	20
24	4	5	3	4	4	1	21
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	5	5	5	5	5	30
28	3	3	4	4	4	4	22
29	3	3	3	3	4	3	19
30	5	5	5	5	5	5	30

31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	4	5	5	28
34	5	4	4	3	4	3	23
35	2	2	4	4	3	2	17
36	4	4	4	4	5	5	26
37	2	3	4	3	4	3	19
38	4	4	2	4	4	3	21
39	5	5	2	2	4	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	3	4	4	4	4	24
43	4	3	4	4	4	4	23
44	5	5	5	5	5	5	30
45	3	4	4	4	3	4	22
46	4	3	2	5	4	4	22
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	5	4	4	25
50	5	4	5	5	5	4	28
51	5	5	5	4	5	5	29
52	5	4	5	5	4	5	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	4	5	29
55	5	4	4	4	4	4	25
56	3	4	4	3	5	4	23
57	4	5	4	4	4	4	25
58	5	5	5	5	4	5	29
59	4	4	4	4	3	3	22
60	5	5	5	5	4	3	27
61	2	2	4	4	4	2	18
62	4	5	3	3	5	2	22
63	4	3	4	2	2	3	18
64	3	4	4	4	4	3	22

Lampiran 3

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
L	63	98.4	98.4	98.4
Valid P	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Hasil Jawaban Responden Berdaarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15	5	7.8	7.8	7.8
16	11	17.2	17.2	25.0
17	13	20.3	20.3	45.3
18	2	3.1	3.1	48.4
20	3	4.7	4.7	53.1
22	2	3.1	3.1	56.3
23	4	6.3	6.3	62.5
24	3	4.7	4.7	67.2
25	4	6.3	6.3	73.4
Valid 27	2	3.1	3.1	76.6
28	1	1.6	1.6	78.1
30	5	7.8	7.8	85.9
31	1	1.6	1.6	87.5
32	1	1.6	1.6	89.1
33	1	1.6	1.6	90.6
34	1	1.6	1.6	92.2
35	3	4.7	4.7	96.9
37	1	1.6	1.6	98.4
38	1	1.6	1.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Hasil Jawaban Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BUMN	1	1.6	1.6	1.6
	Karyawan swasta	1	1.6	1.6	3.1
	Mahasiswa	3	4.7	4.7	7.8
	Pelajar	32	50.0	50.0	57.8
	PNS	7	10.9	10.9	68.8
	wiraswasta	20	31.3	31.3	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Lampiran 4

Deskripsi Jawaban Responden dari *Tangible* (X1)

p1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	9.4	9.4	9.4
Valid 4	26	40.6	40.6	50.0
5	32	50.0	50.0	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	3	4.7	4.7	7.8
Valid 4	35	54.7	54.7	62.5
5	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	15.6	15.6	15.6
Valid 4	22	34.4	34.4	50.0
5	32	50.0	50.0	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	15.6	15.6	15.6
Valid 4	28	43.8	43.8	59.4
5	26	40.6	40.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	3.1	3.1	3.1
2	6	9.4	9.4	12.5
Valid 3	10	15.6	15.6	28.1
4	25	39.1	39.1	67.2
5	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.6	1.6	1.6
2	3	4.7	4.7	6.3
3	10	15.6	15.6	21.9
4	18	28.1	28.1	50.0
5	32	50.0	50.0	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden dari Tujuan Penelitian X2

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1.6	1.6	1.6
4	25	39.1	39.1	40.6
5	38	59.4	59.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	4	6.3	6.3	6.3
4	36	56.3	56.3	62.5
5	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1.6	1.6	1.6
4	19	29.7	29.7	31.3
5	44	68.8	68.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.6	1.6	1.6
3	7	10.9	10.9	12.5
Valid 4	34	53.1	53.1	65.6
5	22	34.4	34.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.6	1.6	1.6
3	8	12.5	12.5	14.1
Valid 4	30	46.9	46.9	60.9
5	25	39.1	39.1	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.6	1.6	1.6
3	1	1.6	1.6	3.1
Valid 4	29	45.3	45.3	48.4
5	33	51.6	51.6	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Deskripsi Jawaban Responden dari Tujuan Penelitian Y

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	4.7	4.7	4.7
3	11	17.2	17.2	21.9
Valid 4	26	40.6	40.6	62.5
5	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	11	17.2	17.2	20.3
Valid 4	30	46.9	46.9	67.2
5	21	32.8	32.8	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	6.3	6.3	6.3
3	4	6.3	6.3	12.5
Valid 4	32	50.0	50.0	62.5
5	24	37.5	37.5	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	3.1	3.1	3.1
3	5	7.8	7.8	10.9
Valid 4	34	53.1	53.1	64.1
5	23	35.9	35.9	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	6	9.4	9.4	10.9

4	35	54.7	54.7	65.6
5	22	34.4	34.4	100.0
Total	64	100.0	100.0	

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.6	1.6	1.6
2	3	4.7	4.7	6.3
3	10	15.6	15.6	21.9
4	30	46.9	46.9	68.8
5	20	31.3	31.3	100.0
Total	64	100.0	100.0	

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas X *Tangible*:

		Correlations						
		T1	T2	T3	T4	T5	T6	TOTALX1
T1	Pearson Correlation	1	.349**	.555**	.253*	.086	.091	.559**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.044	.498	.473	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
T2	Pearson Correlation	.349**	1	.097	.216	.061	.339**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.005		.444	.086	.632	.006	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
T3	Pearson Correlation	.555**	.097	1	.377**	.209	.143	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.444		.002	.098	.259	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
T4	Pearson Correlation	.253*	.216	.377**	1	.411**	.222	.655**
	Sig. (2-tailed)	.044	.086	.002		.001	.078	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
T5	Pearson Correlation	.086	.061	.209	.411**	1	.400**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.498	.632	.098	.001		.001	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
T6	Pearson Correlation	.091	.339**	.143	.222	.400**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.473	.006	.259	.078	.001		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
TOTALX1	Pearson Correlation	.559**	.517**	.602**	.655**	.670**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Hasil Uji Validitas X2 Persepsi Kualitas

		Correlations						
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6	TOTALX2
PK1	Pearson Correlation	1	.278*	.365**	.202	.302*	.324**	.565**
	Sig. (2-tailed)		.026	.003	.110	.015	.009	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
PK2	Pearson Correlation	.278*	1	.137	.224	.365*	.378**	.576**
	Sig. (2-tailed)	.026		.281	.075	.003	.002	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
PK3	Pearson Correlation	.365**	.137	1	.289*	.583*	.603**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.003	.281		.021	.000	.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
PK4	Pearson Correlation	.202	.224	.289*	1	.412*	.286*	.632**
	Sig. (2-tailed)	.110	.075	.021		.001	.022	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
PK5	Pearson Correlation	.302*	.365**	.583**	.412*	1	.604**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.001		.000	.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
PK6	Pearson Correlation	.324**	.378**	.603**	.286*	.604*	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.009	.002	.000	.022	.000		.000
	N	64	64	64	64	64	64	64
TOTALX2	Pearson Correlation	.565**	.576**	.704**	.632*	.824*	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Hasil Uji Validitas Y Keputusan Pengunjung:

Correlations

	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	TOTALY
Pearson Correlation	1	.617**	.357**	.371**	.368**	.513**	.746**
KP1 Sig. (2-tailed)		.000	.004	.003	.003	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.617*	1	.317*	.352**	.524**	.466**	.744**
KP2 Sig. (2-tailed)	.000		.011	.004	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.357*	.317*	1	.496**	.442**	.538**	.717**
KP3 Sig. (2-tailed)	.004	.011		.000	.000	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.371*	.352**	.496**	1	.354**	.458**	.677**
KP4 Sig. (2-tailed)	.003	.004	.000		.004	.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.368*	.524**	.442**	.354**	1	.515**	.709**
KP5 Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004		.000	.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.513*	.466**	.538**	.458**	.515**	1	.806**
KP6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	64	64	64	64	64	64	64
Pearson Correlation	.746*	.744**	.717**	.677**	.709**	.806**	1
TOT							
ALY Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	64	64	64	64	64	64	64

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

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

Lampiran 6

Hasil Uji Realibilitas:

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	64	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	64	100.0

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

XI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	6

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	6

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TANGIBL E	PERSEPSI KUALITAS	KEPUTUSAN PENGUNJUNG
N		64	64	64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.36	26.44	24.84
	Std. Deviation	2.999	2.593	3.506
	Absolute	.159	.148	.126
Most Extreme Differences	Positive	.159	.085	.126
	Negative	-.122	-.148	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.273	1.188	1.011
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078	.119	.259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSA N	Between Groups	(Combined)	290.699	10	29.070	3.185	.003
		Linearity	243.645	1	243.645	26.695	.000
		Deviation from Linearity	47.054	9	5.228	.573	.813
PENGUNJU NG *	Within Groups		483.738	53	9.127		
TANGIBLE Total			774.437	63			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PENGUNJUNG * PERSEPSI KUALITAS	Between Groups	(Combined)	388.558	10	38.856	5.337	.000
		Linearity	361.473	1	361.473	49.648	.000
		Deviation from Linearity	27.085	9	3.009	.413	.922
	Within Groups		385.879	53	7.281		
	Total		774.438	63			

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	- 1.765		-.523	.603		
	TANGIBLE	.289	.129	.247	2.238	.029	.662
	PERSEPSI KUALITAS	.729	.149	.539	4.883	.000	.662

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGUNJUNG

Lampiran 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Hasil Kolerasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.491	2.501

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, TANGIBLE

Hasil Uji Koefesien T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.765	3.373		-.523	.603
	TANGIBLE	.289	.129	.247	2.238	.029
	PERSEPSI KUALITAS	.729	.149	.539	4.883	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGUNJUNG

Hasil Uji Koefesien F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392.812	2	196.406	31.394	.000 ^b
	Residual	381.626	61	6.256		
	Total	774.437	63			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGUNJUNG

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, TANGIBLE