



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
KOLAM RENANG PATEMON TANGGUL JEMBER**

INFLUENCE OF THE PRICE, SERVICE QUALITY AND ETHNOCENTRISM
OF INTEREST TO REVISIT ON THE POOL PATEMON TANGGUL JEMBER

SKRIPSI

Oleh

Nofan Ardyansah
NIM 130810201301

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
KOLAM RENANG PATEMON TANGGUL JEMBER**

INFLUENCE OF THE PRICE, SERVICE QUALITY AND ETHNOCENTRISM
OF INTEREST TO REVISIT ON THE POOL PATEMON TANGGUL JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Nofan Ardyansah
NIM.130810201301

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nofan Ardyansah
NIM : 130810201301
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

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 institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung 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, 23 Januari 2017

Yang menyatakan,

Nofan Ardyansah
NIM : 130810201301

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

Nama Mahasiswa : Nofan Ardyansah

NIM : 130810201301

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 23 Januari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

Drs. Sriono M.M
NIP. 19561031 198603 1 001

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI**PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA WISATA KOLAM RENANG PATEMON
TANGGUL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : NOFAN ARDYANSAH

NIM : 130810201301

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

31 Januari 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Sekretaris : Drs. Hadi Wahyono M.M. : (.....)
NIP. 195401091982031003

Anggota : Dr. Nurhayati M.M. : (.....)
NIP. 196106071987022001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad SE., MM., Ak.,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Orang tuaku, Ibu Mistiyah dan Bapak Moh. Nasir yang telah memberikan dukungan, motivasi serta doa terbaik;
2. Adikku, Syamsul Bahri yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa;
3. Dosen Pembimbing Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M dan Drs. Sriono M.M beserta guru-guru terbaikku dari kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terima kasih atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan;
4. Sahabatku Jatmiko, Anna, Sasqia, Gandis, Afida, Ryska yang selalu menemani perjalanan dalam kuliahku, terima kasih atas semangat, motivasi dan doanya dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Teman-temanku KKN 05, jurusan Manajemen 2012 dan 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis terima kasih atas pemberian semangat serta doanya;
6. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kebanggakan.

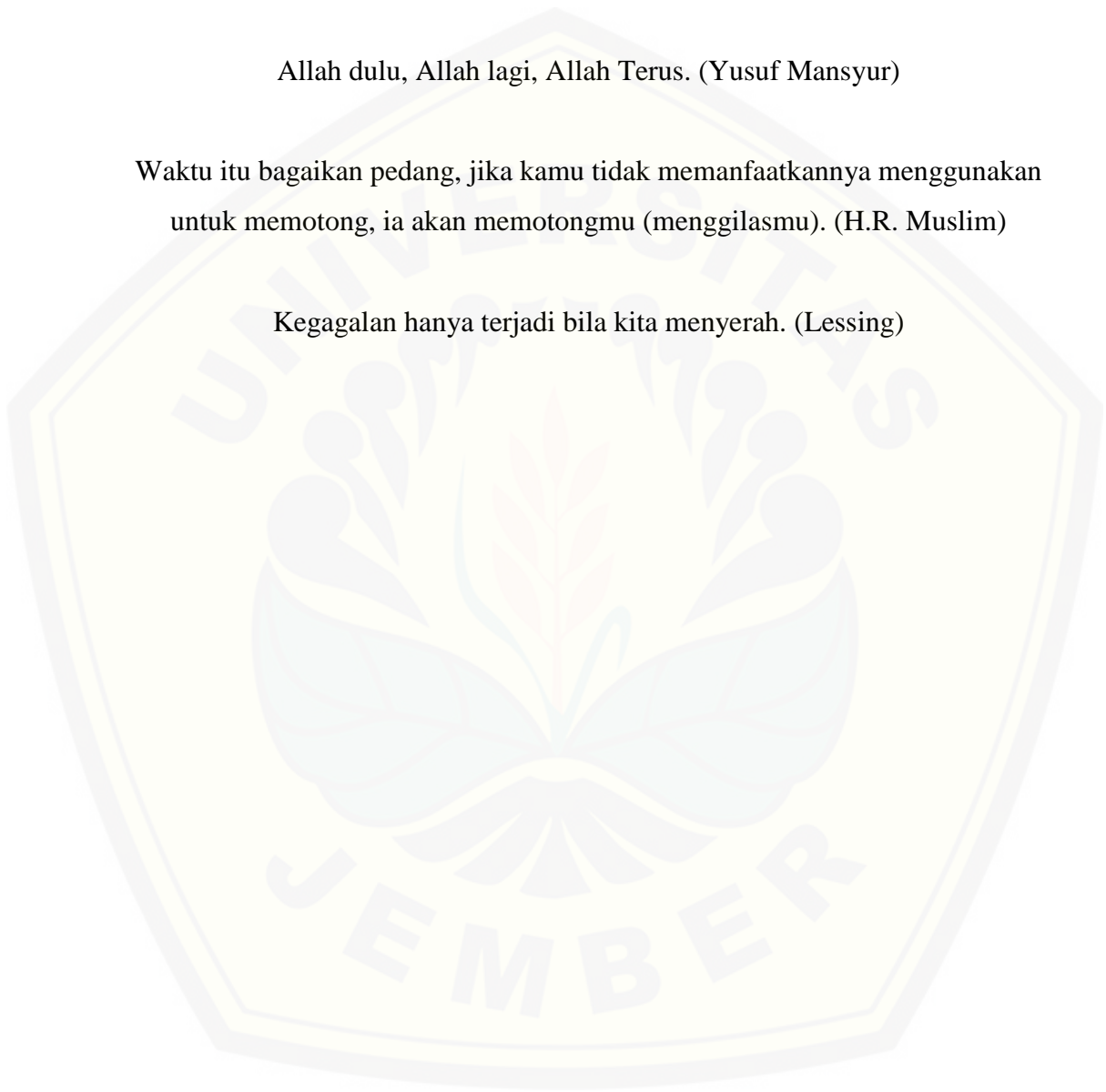
MOTTO

Menuntut ilmu adalah kewajiban setiap manusia mulai dari dia dilahirkan sampai dengan dia dimasukkan ke liang lahat (Nabi Muhammad SAW)

Allah dulu, Allah lagi, Allah Terus. (Yusuf Mansyur)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu). (H.R. Muslim)

Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah. (Lessing)



RINGKASAN

Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember; Nofan Ardyansah; 130810201301; 2017; 64 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dunia pariwisata saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki ratusan bahkan ribuan tempat wisata dengan berbagai macam pilihan. Pariwisata saat ini tidak hanya sebagai gaya hidup, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan dari berbagai kalangan. Fenomena seperti ini akan menjadi suatu peluang bagi sebagian orang maupun perusahaan yang mampu untuk menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas dengan apa yang telah didapatkan. Harga dan kualitas layanan merupakan beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa. Etnosentrisme merupakan salah satunya dari beberapa faktor tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata kolam renang patemon Tanggul Jember.

Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode survei. Sumber data dan instrumennya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang sedang berkunjung atau akan berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, berbentuk angka dan atau data kualitatif yang dikuantitatifkan / diangkakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner dan hasil penelitian terdahulu, fasilitas layanan jasa, literatur, dokumentasi perusahaan. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh harga, kualitas layanan dan etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata kolam renang patemon Tanggul Jember yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga tiket masuk berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata kolam renang patemon Tanggul Jember. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Variabel etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

SUMMARY

Influence Of The Price, The Quality Of Service And Ethnocentrism Of Interest To Visit Again On The Swimmingpool Patemon Tanggul Jember; Nofan Ardyansah; 130810201301; 2017; 64 pages; Faculty of Economics and Bussiness; University of Jember.

The world tourism is currently very flourishing in Indonesia. Indonesia became one of the have hundreds and even thousands of the tourist with a variety of choice. Tourism is not only as a lifestyle but has become the needs of various circles. A phenomenon like this will be able to provide the facility can meet the needs of consumers, so consumers feel its needs full filled and satisfied with has been established. The price and the quality of service is several factors that can be influential on products or services from one of the company. In addition there are some other factor that can be influential on products or services. Ethnocentrism is one of several factors such. The purpose of this research is to test and analyzing the influence of the price, the quality of service and ethnocentrism of interest to visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember.

A method applied in this study is the survey. The source of the data and instrument is questionnaires. The population in this study is citizens, who are visiting or will visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember. Samples in this research use as much as 150 respondents. The kind of used data in this study is a quantitative, a figure and or data qualitative right. Data sources used in this research is obtained from interviews and the spread of the questionnaire and the results of research previously, the facility service, the literature, the documentation of the company. Data analysis used the analysis of regressing linear doubled.

Based on analysis result and the discussion about the influence of the price, the quality of service and ethnocentrism of interest to visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember, who has been researchers explain it can be concluded that variable the admission price influential significant of interest to visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember. Variable the quality of service influential significant of interest to visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember. Variable the ethnocentrism influential significant of interest to visit again on the swimmingpool Patemon Tanggul Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, saran dan semangat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
3. Drs. Sriono M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Bambang Irawan M.Si., Drs. Hadi Wahyono M.M., Dr. Nurhayati M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
6. Teristimewa Bapak dan Ibu tercinta, Moh. Nasir dan Mistiyah, Adikku Syamsul Bahri dan keluarga besarku, yang selama ini telah memberikan dukungan do'a, moril maupun material, nasehat, bimbingan, semangat dan kasih sayang, dalam penyelesaian skripsi selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
7. Teristimewa juga untuk Nanda Sartika Putri yang telah menjadi dukungan dan semangat untuk kesuksesan skripsi ini.
8. Teman-teman kos di jalan semeru 85A Jember yang selama ini tidak pernah bosan memberikan semangat dan dukungannya dalam kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini. Para sahabat kuliahku Jatmiko Adi Saputro, Anna Cahyaning R, Sasqia Priwardani W, Dyah Gandis Indah P, Afidatul Lailiyah, Ryska Febriyanti dan teman – temanku yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu memberi nasehat serta dukungan.

9. Para sahabat KKN 05, Yuan, Rofli, Niti, Wisnu, Irma, Q, Taty, Yoga terima kasih banyak telah memberi dukungan serta do'a dan bantuannya.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan manajemen terutama konsentrasi manajemen pemasaran.
11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember, 23 Januari 2017

Penulis



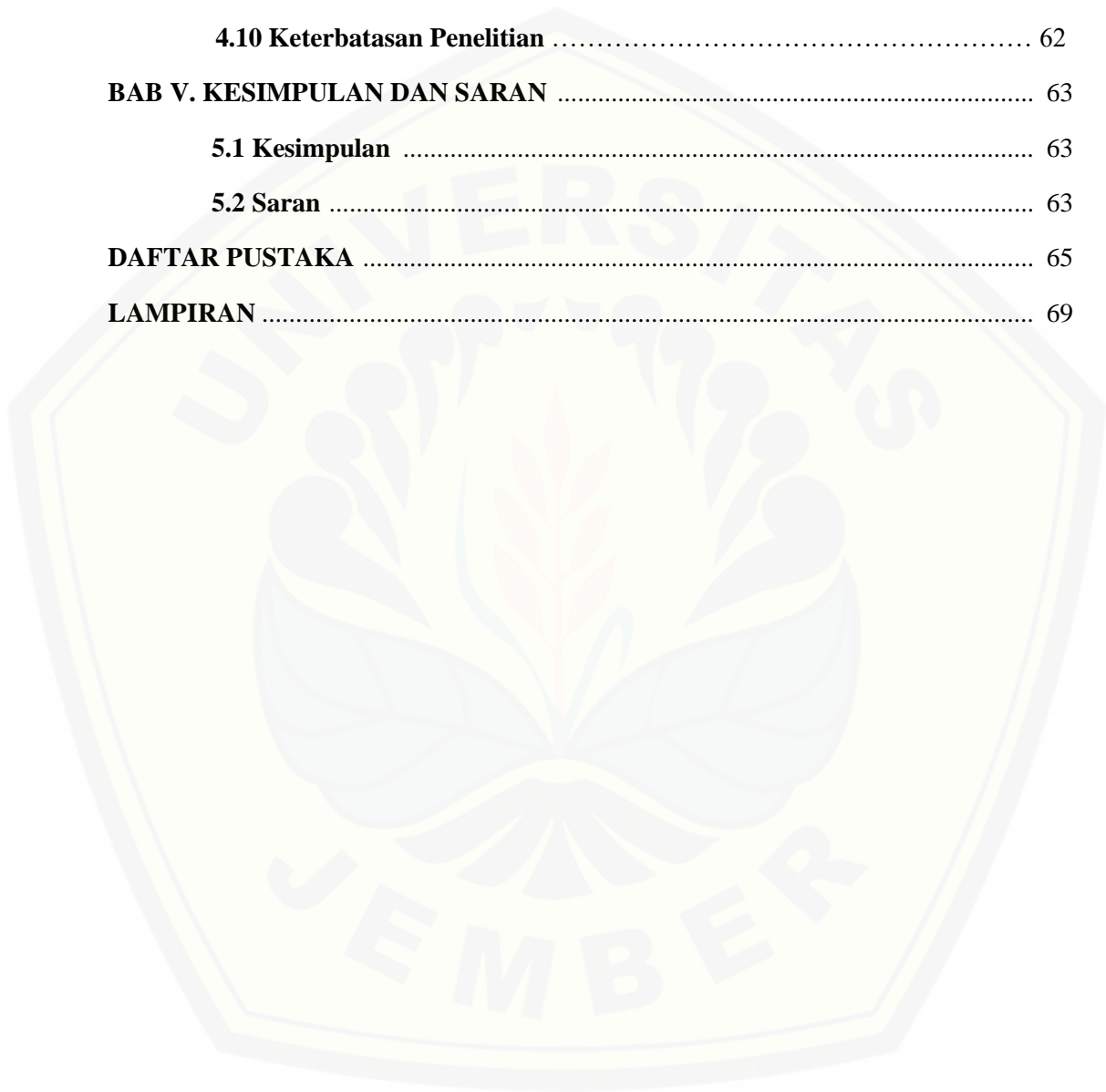
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Pengertian Harga	8
2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan.....	9
2.1.3 Pengertian Etnosentrisme.....	11
2.1.4 Pengertian Minat Beli (Minat Berkunjung).....	14

2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	21
2.4.1 Pengaruh Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Berkunjung Kembali	21
2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ..	21
2.4.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali	22
2.4.4 Variabel Yang Memengaruhi Paling Dominan	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Uji Instrumen Data	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.9 Uji Normalitas	30
3.10 Metode Analisis Data	31
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	31
3.11 Uji Asumsi Klasik	31
3.11.1 Uji Multikolinearitas.....	31
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.12 Uji Hipotesis	32

3.12.1 Uji F	32
3.12.2 Uji t	33
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum	36
4.1.1 Sejarah Singkat Kolam Renang Patemon Tanggul Jember	36
4.1.2 Profil Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.....	39
4.2 Statistik Deskriptif.....	40
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden	40
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	46
4.3.1 Deskripsi Variabel Harga.....	46
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	47
4.3.3 Deskripsi Variabel Etnosentrisme.....	48
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Berkunjung Kembali	49
4.4 Hasil Analisis Data	50
4.4.1 Uji Instrumen	50
4.5 Hasil Uji Normalitas Data.....	52
4.6 Hasil Metode Analisis Data	53
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda	53
4.7 Hasil Uji Asumsi Klasik	54
4.7.1 Uji Mutikolinearitas.....	54
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.8 Hasil Uji Hipotesis	55
4.8.1 Hasil Uji F	56
4.8.2 Hasil Uji t	56
4.8.3 Hasil Uji R Square	57
4.8.4 Pengaruh Dominan	58
4.9 Pembahasan	58

4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali	58
4.9.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	59
4.9.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali	60
4.9.4 Pengaruh Paling Dominan	62
4.10 Keterbatasan Penelitian	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.5 Karakteristik Berdasarkan Kunjungan	44
Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Alamat/Domisili.....	45
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Harga	46
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan .47	
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Etnosentrisme	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.17 Hasil Uji F	56
Tabel 4.18 Hasil Uji t	56
Tabel 4.19 Hasil Uji R Square	57
Tabel 4.20 Variabel Yang Berpengaruh Dominan	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 20

Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah 34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	75
Lampiran 3 Karakteristik Responden	86
Lampiran 4 Jawaban Responden	89
Lampiran 5 Uji Instrumen	96
Lampiran 6 Uji Normalitas Data.....	101
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda	102
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 9 Uji Hipotesis	104
Lampiran 10 F tabel	105
Lampiran 11 t Tabel	106
Lampiran 12 R tabel.....	107
Lampiran 13 Dokumentasi	108

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia pariwisata saat ini sangat berkembang pesat di Indonesia. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diandalkan pemerintah untuk memperoleh devisa negara dari penghasilan non migas. Dunia pariwisata ini juga dapat meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Pariwisata juga turut berperan dalam pembangunan nasional, disamping sebagai sumber devisa negara pariwisata juga banyak memberikan sumbangan terhadap bidang-bidang lainnya. Menciptakan lapangan usaha dan memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah daerah maupun pusat, mendorong pelestarian lingkungan hidup dan budaya bangsa, memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa merupakan beberapa manfaat yang lainnya.

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki ratusan bahkan ribuan tempat wisata dengan berbagai macam pilihan. Wisata yang berhubungan dengan alam, teknologi, budaya, religi dan lain sebagainya yang ada di Indonesia tidak kalah menarik untuk dinikmati dengan wisata-wisata yang ada di berbagai belahan dunia. Hal tersebut merupakan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia, selain rasa keingintahuannya. Pariwisata Indonesia mempunyai tiga unsur pokok yang membedakan dengan pariwisata di negara lain. Ketiga unsur tersebut adalah masyarakat, alam dan budaya. Pertama, masyarakat Indonesia yang terkenal dengan keramahannya dan dapat bersahabat dengan bangsa manapun. Kedua, Indonesia mempunyai alam yang indah dan jarang dimiliki oleh negara lain, misalnya pegunungan yang ada di setiap pulau, pantai yang indah, goa serta hamparan sawah yang luas yang indah untuk dinikmati. Ketiga, budaya yang sangat beragam merupakan kekayaan Indonesia yang tidak dimiliki oleh negara lain. Setiap suku, kota dan pulau mempunyai ciri masing-masing yang sangat khas, baik dari segi bahasa, pakaian, musik, bangunan rumah, maupun upacara adatnya. Semuanya menjadi ciri khas bangsa Indonesia sebagai bangsa

yang kaya akan budaya. Ketiga unsur tersebut yang akan mendukung pesatnya kemajuan pariwisata Indonesia di masa yang akan datang (Karyono, 2007:44).

Pemerintah Indonesia dalam mempromosikan wisata yang ada di Indonesia sangat dibutuhkan untuk menarik wisatawan lokal maupun manca negara. Peran tersebut sangat dibutuhkan sehingga wisatawan dapat menikmati keindahan yang ditawarkan dan disuguhkan. Keberhasilan sektor pariwisata tidak terlepas dari beberapa unsur pendukung agar wisatawan merasa betah, puas dan memberi kenangan tersendiri sehingga para wisatawan akan berkunjung kembali.

Sapta pesona wisata merupakan slogan pariwisata Indonesia. Sapta pesona wisata merupakan pedoman wisata Indonesia dalam menciptakan kondisi dan kualitas pariwisata yang lebih baik. Diselenggarakannya program sapta pesona wisata oleh pemerintah Indonesia guna meningkatkan kesadaran dan rasa tanggung jawab seluruh lapisan masyarakat untuk mampu bertindak dan mewujudkan sapta pesona dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk mendukung kegiatan pariwisata di Indonesia. Sapta pesona wisata tidak semata-mata untuk kepentingan pariwisata namun bisa sangat luas, misalnya untuk meningkatkan disiplin nasional dan jati diri bangsa yang juga akan meningkatkan citra baik bangsa dan negara. Logo matahari yang bersinar sebanyak tujuh buah yang melambangkan unsur-unsur keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, keramahan dan kenangan merupakan lambang sapta pesona wisata Indonesia yang juga digunakan sebagai tolok ukur peningkatan kualitas produk pariwisata.

Kabupaten Jember merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya adalah pendatang dengan berbagai macam suku, adat istiadat, agama dan kebiasaan yang berbeda-beda, namun demikian, tidak membuat pemerintah Kabupaten Jember enggan untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Jember. Tingkat heterogen warga masyarakatnya yang tinggi membuat pemerintah Kabupaten Jember semakin sering dan intensif dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Jember. Salah satu destinasi wisata yang saat ini menjadi kebanggaan Kabupaten Jember adalah Jember Fashion Carnival. Jember Fashion Carnival merupakan salah satu karnaval

fashion terbaik di dunia. Jember Fashion Carnival saat ini menduduki peringkat 3 dunia sebagai karnaval terbaik dunia. Jember Fashion Carnival juga telah mendapat berbagai macam penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional. Jember Fashion Carnival juga didaulat untuk merancang busana nasional Indonesia yang dikenakan oleh Miss Indonesia dalam ajang *Miss Universe*. Salah satu busana yang dirancang oleh Dynan Faris selaku presiden Jember Fashion Carnival menjadi juara dalam ajang *Miss Universe* kategori *best national costume* adalah pada saat *Miss Universe* 2014. Jember Fashion Carnival seharusnya mampu menjadi pintu gerbang bagi pariwisata lain yang ada di Kabupaten Jember, diantaranya obyek wisata renaissance, niagara waterpark ambulu, pantai watu ulo, pantai tanjung papuma, pantai pancer puger, pantai paseban kencong, taman botani sukorambi, puncak J88, kolam renang patemon tanggul, air terjun tancak dan lain-lain.

Kita bisa berwisata ke tempat-tempat yang bagus dan indah untuk melepas kepenatan dan kejenuhan dengan biaya yang cukup terjangkau. Misalnya saja pergi berwisata ke wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember terletak di kaki Gunung Argopuro. Biaya atau tiket masuk yang hanya sebesar Rp 3.000,00 untuk anak-anak dan Rp 5.000,00 untuk dewasa merupakan salah satu wisata kolam renang yang bisa menjadi alternatif pilihan berwisata. Pengunjung akan mendapat pelayanan seperti kolam renang bagi anak-anak dan dewasa dengan kedalaman yang berbeda-beda. Hal lain yang didapatkan yaitu pengunjung dapat merasakan kealamian air kolam renang yang masih terjaga yang berasal dari sumber mata air di Pegunungan Argopuro sehingga airnya terasa sangat dingin dan juga udara yang sejuk serta panorama alam yang indah karena terletak di kaki pegunungan argopuro. Selain itu juga terdapat wahana lain seperti permainan sepeda air dan permainan anak. Petugas keamanan juga disediakan untuk menjaga keamanan pengunjung disekitararea kolam renang. Hal lain yang akan didapatkan pengunjung yaitu wisata sejarah yang terkisah dan melekat tentang Kolam Renang Patemon Tanggul Jember, yang mana wisata sejarah ini belum tentu dimiliki oleh tempat wisata kolam renang lain yang ada di Kabupaten Jember.

Manajemen pemasaran adalah proses dari program analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengkoordinasian dan pengawasan yang melibatkan pemikiran, penetapan harga, promosi, distribusi produk dan pelayanan serta desain ide untuk menciptakan dan menambah nilai pendapatan melalui target pasar untuk pencapaian tujuan organisasi. Pemasaran pariwisata mencakup menemukan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen, mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan, pemberitahuan tentang produk yang dibuat dan memberikan instruksi dimana mereka dapat memperoleh produk tersebut. Pemasaran pariwisata secara umum didefinisikan sebagai seperangkat aktivitas yang bertujuan menimbulkan dan mempercepat terjadinya pertukaran atau transaksi. Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, obyek wisata tersebut menjadi dikenal masyarakat luas dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

Pariwisata saat ini tidak hanya sebagai gaya hidup, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan dari berbagai kalangan. Kebutuhan manusia akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu serta perubahan jaman. Kebutuhan secara umum diartikan sebagai suatu keinginan manusia terhadap barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani. Kebutuhan akan menjadi suatu keadaan yang ditandai oleh perasaan kekurangan dan ingin memperoleh sesuatu yang akan diwujudkan melalui suatu usaha atau tindakan. Fenomena seperti ini akan menjadi suatu peluang bagi sebagian orang maupun perusahaan yang mampu untuk menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas dengan apa yang telah didapatkan. Semakin banyaknya tempat wisata baru yang bermunculan dengan keunggulan yang ditawarkan maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal ini membuat pihak manajemen wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember harus mampu memperbaiki dan menyediakan tempat wisata yang mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara agar mau berkunjung ke wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember dan mampu bersaing dengan tempat wisata lain yang sejenis.

Harga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa wisata. Harga dalam penelitian ini merupakan harga tiket masuk yang dibebankan pada pengunjung atau konsumen sebelum menggunakan jasa Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Harga yang cukup murah membuat wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember dapat bersaing dengan tempat wisata lain sejenis yang harganya relatif mahal. Jumlah pengunjung yang rata-rata perhari mencapai 15 sampai 20 lebih mampu membuat wisata Kolam renang Patemon Tanggul Jember bertahan hingga saat ini. Dibandingkan dengan wisata lain sejenis yang berada di sekitarnya seperti Kolam Renang Happy Fun 2 yang berada di Kencong dan juga Kolam Renang Agung Tirto Ayu yang berada di Gumukmas, wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember masih memiliki tingkat kunjungan yang stabil setiap harinya.

Selain harga, faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa wisata. Kualitas layanan yang baik atau bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan suatu minat pada konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember yang cukup baik membuat konsumen cukup senang. Namun terdapat beberapa hal yang membuat konsumen tidak cukup senang. Salah satu diantaranya yaitu terkait dengan keberadaan para penjual makanan yang terkesan tidak tertata rapi dan juga toilet yang kurang memadai. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi pengelola atau manajemen wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Apabila hal tersebut mendapat perhatian dari pihak pengelola atau manajemen dengan cara membuat kantin atau kafetaria di beberapa tempat strategis untuk menempatkan penjual makanan sehingga terlihat tertata rapi dari obyek wisata maka akan membuat konsumen berpikir untuk berkunjung kembali ke wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa pariwisata. Lokasi yang dekat dan suasana yang dihadirkan merupakan beberapa diantaranya.

Salah satu faktor yang biasanya juga berpengaruh dan kurang disadari oleh sebagian konsumen adalah istilah etnosentrisme. Etnosentrisme adalah kecenderungan untuk mengunggulkan apa yang dimiliki oleh suatu kelompok dan

menganggap rendah terhadap sesuatu yang dimiliki oleh kelompok lain. Misalnya saja terhadap suatu produk atau jasa wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember yang ditawarkan dan kelompok yang memiliki produk atau jasa tersebut mengunggulkan produk atau jasa yang dimilikinya dan membuat persepsi yang kurang baik terhadap produk atau jasa lain milik para pesaing atau kompetitornya, sehingga konsumen merasa ingin menggunakan produk atau jasa tersebut daripada produk atau jasa kompetitornya. Kecenderungan pengunjung atau warga masyarakat sekitar untuk menggunakan jasa wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember memunculkan suatu persepsi yang kurang atau tidak disadari. Secara tidak sadar persepsi tersebut membuat pengunjung merasa memiliki wisata Kolam renang Patemon Tanggul Jember. Bahkan mengunggulkan wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember pada momen atau acara tertentu. Rasa memiliki, mengunggulkan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember yang ditawarkan akan menimbulkan suatu minat pada konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah harga tiket masuk memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember?
- b. Apakah kualitas layanan memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember?
- c. Apakah etnosentrisme memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember?
- d. Apakah variabel yang memengaruhi paling dominan dalam penelitian ini terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Menguji atau menganalisis pengaruh harga terhadap minat berkunjung pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.
- b. Menguji atau menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.
- c. Menguji atau menganalisis pengaruh etnosentrisme terhadap minat berkunjung pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.
- d. Mengetahui variabel bebas yang berpengaruh paling dominan dalam penelitian ini terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti

Menambah khasanah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas layanan yang di berikan oleh pihak wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

- b. Bagi perusahaan

Bagi wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember tentang harga dan pelayanan yang telah diberikannya, selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi yang menyangkut persepsi konsumen dengan harapan konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

- c. Bagi peneliti berikutnya

Digunakan sebagai masukan atau bahan pertimbangan apabila melakukan penelitian mengenai topik yang sama dan obyek yang berbeda dikemudian hari.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

Teori mempunyai peranan yang sangat penting dalam penelitian, untuk memecahkan suatu permasalahan diperlukan adanya teori sebagai landasan yang digunakan dalam menentukan langkah-langkah untuk memberikan kemudahan serta menyederhanakan pemikiran sehingga diperoleh fokus penelitian. Sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa “landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian”. Melalui pertimbangan di atas, maka peneliti berusaha menggunakan teori-teori yang relevan berdasarkan permasalahan yang telah di ambil.

Pemasaran menurut Kotler (2008:5) adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yaitu dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong (2005:340) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi perencanaan faktor-faktor produksi. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Harga terdiri dari empat indikator:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.2 Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan secara sederhana dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Lewis dan booms (Tjiptono,2005:121) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan jasa biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, sehingga terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa, yaitu layanan jasa yang diharapkan (*expected service*) dan layanan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) (Tjiptono,2005:121). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Apabila layanan jasa yang terima atau dirasakan melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menilai kualitas layanan terdiri dari lima dimensi/indikator. Dimensi kualitas layanan oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi/indikator, diantaranya adalah (Lupiyoadi,2001:148):

- a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

- b. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- c. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- e. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal yang mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesenjangan atau gap konsumen akan meningkat apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya, jika terjadi kesenjangan yang semakin kecil berarti layanan yang diberikan sudah baik atau prima. Kesenjangan atau gap konsumen terhadap kualitas layanan terdapat lima macam, yaitu menurut Tjiptono (2007:262):

1. Kesenjangan atau gap antara harapan dan persepsi manajemen.

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan.

2. Kesenjangan atau gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kualitas layanan yang spesifik.

3. Kesenjangan atau gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak memenuhi standar.
4. Kesenjangan atau gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.
5. Kesenjangan atau gap antara penyampaian jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

Terjadi bila pelanggan mengukur kualitas layanan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas layanan.

2.1.3 Pengertian Etnosentrisme

Etnosentrisme merupakan paham dimana para penganut suatu kebudayaan atau suatu kelompok suku bangsa selalu merasa lebih superior daripada kelompok lain di luar mereka. Etnosentrisme dapat membangkitkan sikap individu atau seseorang, lebih khusus lagi dapat membentuk subkultur-subkultur yang bersumber dari suatu kebudayaan yang besar. Sikap nasionalisme merupakan salah satu bentuk etnosentrisme.

Istilah kelompok etnik telah digunakan oleh para ilmuwan sosial dalam dua arti yang berbeda, yang satu luas dan lainnya sempit. Misalnya Gordon mengartikan kelompok etnik sebagai kelompok sosial yang dapat dibedakan oleh kebudayaan agama dan asal kebangsaan. Sedangkan ras berkaitan dengan ciri fisik yang juga mengandung kebudayaan, bahasa dan agama. Thomas Sowell mengemukakan bahwa kelompok agama, asal bangsa, kelompok ras, semua berada di bawah bendera yang namanya kelompok etnik. Glazzer mengemukakan

kelompok etnik adalah suatu keluarga atau identitas keluarga yang meliputi agama, bahasa, bangsa, ciri fisik, kebudayaan, ras yang berkaitan dengan pengertian serta pengalaman sejarah.

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah etnosentrisme yang diperkenalkan pertama kali oleh Sumner dalam bukunya "*Folkways*". Secara etimologi etnosentris, Sumner dalam Chang dan Cheng (2011:12966-12971) mendefinisikan etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, setiap kelompok memupuk kebanggaan dan kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Shimp dan Sharma adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah etnosentris konsumen sebagai bagian konstruk yang dapat menjelaskan mengapa konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan daripada produk asing. Perspektif tersebut berasumsi bahwa, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian dianggap tidak patriotik. Etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri, Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66). Kaynak dan Kara dalam Wei (2008:56-66), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal. Berbeda dengan negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri daripada produk asing.

Variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala pengukuran kecenderungan etnosentrisme konsumen yang telah diadaptasi dari penelitian

Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66), yang terdiri dari 17 item/indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Orang Indonesia harus selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia dibandingkan produk/jasa impor atau luar negeri.
2. Hanya produk/jasa yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya di impor atau digunakan.
3. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia berarti mendukung orang Indonesia tetap bekerja.
4. Produk/jasa Indonesia merupakan yang pertama, terakhir dan yang terutama.
5. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan luar negeri artinya bukan orang Indonesia sejati.
6. Merupakan tindakan yang tidak tepat jika membeli atau menggunakan produk/jasa asing, karena dapat membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaannya.
7. Orang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia.
8. Kita harus membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia, bukannya membiarkan negara lain menjadi kaya karena kita.
9. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia adalah pilihan terbaik.
10. Seharusnya ada pembatasan perdagangan dan promosi produk/jasa buatan luar negeri atau pembatasan pembelian dan penggunaan produk/jasa buatan luar negeri kecuali karena kebutuhan mendesak.
11. Orang Indonesia seharusnya tidak membeli atau menggunakan produk/jasa buatan asing, karena hal itu melukai bisnis dalam negeri dan menyebabkan pengangguran.
12. Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk/jasa impor.
13. Meskipun menimbulkan biaya besar dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka mendukung produk/jasa Indonesia.

14. Orang asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menempatkan atau mempromosikan produk/jasa mereka di pasar domestik/dalam negeri.
15. Produk/jasa asing harusnya dibebankan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya produk/jasa mereka ke Indonesia.
16. Kita seharusnya membeli atau menggunakan produk/jasa produk luar negeri hanya jika kita tidak mendapatkan produk/jasa tersebut di negeri kita sendiri.
17. Konsumen Indonesia yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dibuat di negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang kehilangan pekerjaan.

2.1.4 Pengertian Minat Beli (Minat Berkunjung)

Minat beli menurut Howard dalam Durianto dan Liana, (2004:44) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan untuk periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana pembelian sejumlah produk atau jasa dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk meramalkan perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli menurut Thamrin (2003:142) adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna

memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Thamrin, 2003:143).

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa minat pembelian merupakan sesuatu rencana yang benar-benar dipikirkan yang ada di dalam benak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa dimasa yang akan datang. Minat pembelian tidak selalu berakhir dengan pembelian, namun minat beli hanyalah suatu rencana yang dibuat oleh konsumen yang akan membeli barang atau jasa yang konsumen inginkan. Minat beli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan pembelian untuk membeli suatu produk atau jasa. Bahwa individu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu faktor luar atau factor lingkungan dan faktor dalam atau diri individu.

Komunikasi yang efektif dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya. Proses adopsi sangat berkaitan dengan masalah komunikasi yang efektif karena menyangkut keputusan menerima atau menolak produk atau jasa dari pihak konsumen. Proses adopsi yang dilakukan oleh individu melalui beberapa tahap, yaitu:

1. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk atau jasa tetapi kurang menyeluruh. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk atau jasa tersebut atau bagaimanakah memakainya.
2. Minat, jika pembeli potensial mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Evaluasi, ia mulai menguji daya pikirnya dengan menerapkan produk atau jasa tersebut ke dalam kondisi pribadinya.
4. Percobaan, pembeli dapat membeli produk atau jasa tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.

5. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaan pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsinya.
6. Konfirmasi, meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk atau jasa, namun ia tidak terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Proses adopsi diatas telah disebutkan adanya enam tahap. Tahap-tahap tersebut mempunyai hubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA (*attention, interest, desire, action*). Konsep AIDA merupakan salah satu dari teori *Hierarchy of Effect* yang paling terkenal. Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. *Hierarchy of Effect* merupakan bagian dari periklanan yang berhasil menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, yang mana sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap-tahapnya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Iklan tersebut menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membeli dan menggunakannya. Selain itu iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, keinginan dan tindakan.

AIDA dikenal pada tahun 1898 yang dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis sebagai AID (*attention, interest, desire*) dengan tujuan sebagai pedoman penjualan. AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan yaitu keputusan pembelian atau *action* (tindakan). E.St.Elmo Lewis pada tahun 1900 mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan *action* untuk pedoman penjualan menjadi proses penjualan yang sempurna. Kerangka AIDA ini terdiri dari empat indikator pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang digunakan dalam proses pengukuran, yaitu untuk:

1. Mendapatkan perhatian (*attention*)
2. Mempertahankan minat (*interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*action*)

Mendapatkan perhatian adalah keperluan lebih dahulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Kemudian dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya. Menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi, serta memperoleh perlakuan baik yang terjadi dari tahap percobaan, keputusan dan konfirmasi. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan antara apa yang dimiliki dengan apa yang dibutuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Candra Dewi (2014) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) dalam jurnal ilmu manajemen yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hikmatul Bariroh (2015) dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan

Minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga Malang”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran skala (1) kualitas pelayanan dan (2) minat membeli. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis diskriptif, analisis regresi dengan bantuan SPSS 16 *for windows*.

Delta Arifka (2016) dalam skrisinya yang berjudul “Peran Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Royal Hotel N’Lounge Jember”. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan survei. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, *Methods of successive interval* (MSI), dan analisis jalur.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

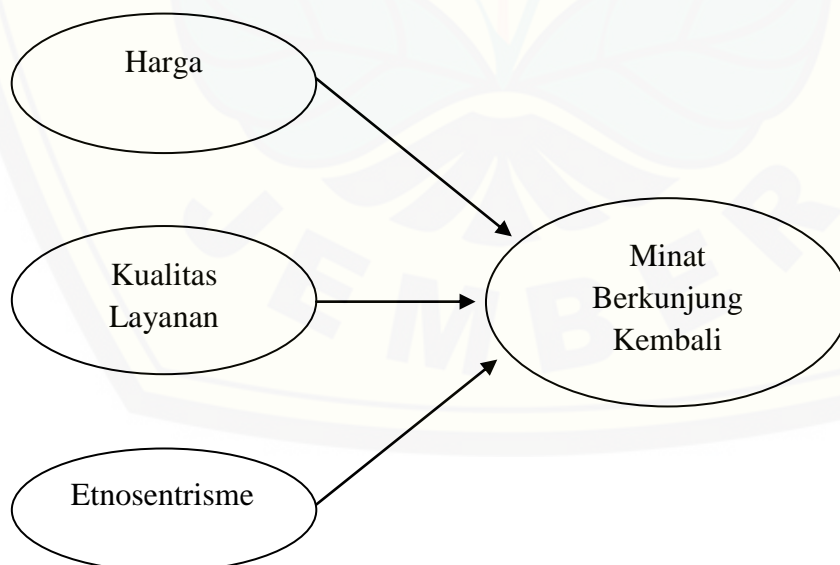
No	Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Dewi (2014)	Variabel bebas: kualitas pelayanan. Variabel terikat: kepuasan dan minat beli.	Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan minat beli konsumen.
2	Santoso dan Soesatyo (2014)	Variabel bebas: kualitas produk dan harga. Variabel terikat: minat beli.	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen.
3	Bariroh (2015)	Variabel bebas: kualitas pelayanan. variabel terikat: minat beli konsumen.	Analisis diskriptif	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap minat beli konsumen.
4	Arifka (2016)	Variabel bebas : kualitas layanan. Variabel penghubung : kepuasan konsumen. Variabel terikat : minat membeli ulang.	Analisis diskriptif, MSI, Analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat membeli ulang (menginap ulang) konsumen pada Royal Hotel N'Lounge Jember.

Sumber: Data diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan hasil tinjauan dari ke empat penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan. Perbedaan tersebut terdapat pada jumlah variabel bebas yang berjumlah tiga variabel bebas dan terdapat perbedaan variabel yaitu variabel etnosentrisme. Perbedaan lain pada obyek yang akan diteliti yaitu pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Persamaan tersebut terdapat pada metode analisis data yang digunakan oleh Santoso dan Soesatyo (2014) yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan lain yaitu pada variabel harga (Santoso dan Soesatyo, 2014), kualitas layanan (Dewi,2014;Bariroh,2015;Arifka,2016). Minat beli juga menjadi salah satu persamaan, namun dalam penelitian sekarang minat beli lebih diartikan ke dalam istilah minat beli untuk berkunjung kembali dan sama-sama digunakan sebagai variabel terikat.

2.3 Kerangka Konseptual

Suatu kerangka konseptual diperlukan untuk mengarahkan dan memperjelas masalah yang akan dikemukakan oleh peneliti. Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan oleh gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual pada gambar 2.1 menjelaskan pengaruh harga, kualitas layanan serta etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali.

2.4 Hipotesis

Kuncoro (2012:47) hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Adanya penelitian terdahulu dan teori-teori berkaitan dengan penelitian yang dilakukan maka akan muncul suatu hipotesis. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Tiket Masuk Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Armstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Teori tersebut dapat diartikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen, yang berarti apabila harga yang dibebankan sesuai dengan produk atau jasa maka akan timbul minat berkunjung kembali pada obyek wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra Dewi (2014) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga Boga Surakarta” menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di rumah makan Boga Boga Surakarta. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah pernah dilakukan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Kualitas layanan

berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

2.4.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Etnosentrisme merupakan paham dimana para penganut suatu kebudayaan atau suatu kelompok suku bangsa selalu merasa lebih superior daripada kelompok lain di luar mereka. Shim dan Sharma dalam Wei (2008:56-66) menemukan bahwa konsumen yang memiliki etnosentrisme tinggi, cenderung lebih memilih produk domestik / dalam negeri daripada produk impor, sedangkan konsumen yang memiliki etnosentrisme rendah cenderung memilih produk impor / luar negeri. Berdasarkan teori dan penelitian yang sudah pernah dilakukan maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

2.4.4 Variabel Yang Memengaruhi Paling Dominan

Harga tiket masuk, kualitas layanan dan etnosentrisme merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Ketiga variabel tersebut, yaitu harga tiket masuk, kualitas layanan dan etnosentrisme sama-sama memiliki pengaruh terhadap suatu produk atau jasa. Hipotesis sebelumnya mengenai harga tiket masuk, kualitas layanan dan etnosentrisme, bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Harga dan etnosentrisme merupakan beberapa variabel yang dianggap memengaruhi minat berkunjung kembali paling dominan. Berdasarkan anggapan bahwa harga dan etnosentrisme yang memengaruhi paling dominan, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut: variabel etnosentrisme merupakan yang memengaruhi paling dominan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan dan etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Metode yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode survei. Sumber data dan instrumennya adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Arikunto, 2006:130). Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat yang sedang berkunjung atau akan berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2008:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel yang bersifat heterogen (Arikunto, 2006:6). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini :

- a. Responden merupakan warga masyarakat yang pernah berkunjung dan akan berkunjung kembali ke wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.
- b. Responden minimal berusia 17 tahun dengan harapan telah dapat mengerti, memahami dan dapat menanggapi pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran dan Ferdinand. Ferdinand mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2006 : 150) mengatakan bahwa aturan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Uraian diatas telah menjelaskan tentang jumlah sampel yang berhubungan dengan penelitian ini. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebesar 10 kali jumlah variabelnya. Penelitian ini mempunyai 4 variabel, maka jumlah minimal responden yang diperlukan sebanyak 105 responden sedangkan maksimalnya sebesar 210 responden. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data menurut sifatnya dibedakan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan berbentuk angka, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif atau berbentuk angka dan atau data kualitatif yang dikuantitatifkan / diangkakan.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2010:172). Data berdasarkan cara memperolehnya dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan cara memperolehnya adalah sebagai berikut:

- a. Data utama atau primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai harga, kualitas layanan serta etnosentrisme sebagai variabel bebas, dan variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat pada penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden dalam kuesioner penelitian.
- b. Data pendukung atau sekunder, data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Hasil penelitian terdahulu, media cetak, fasilitas layanan jasa, literatur, dokumentasi merupakan wujud dari data sekunder, serta dari pihak yang berkaitan dengan penelitian ini merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner

Menurut Arikunto (2006:151), kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.
- b. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan suatu kegiatan mengumpulkan data dengan menggunakan buku atau literatur dan internet, serta mempelajari dan memahami materi yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, dokumentasi merupakan pengumpulan, pemilihan, pengolahan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan; pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan seperti gambar, kutipan, guntingan koran/kliping dan bahan referensi lainnya. Dokumentasi juga dapat diartikan sebagai suatu proses pengumpulan data yang sistematis hingga data tersebut dikelola dan menghasilkan dokumen.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang memengaruhi variabel dependent, baik yang pengaruhnya positif maupun pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006:26). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, kualitas layanan dan etnosentrisme yang diberi simbol X.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006:26). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat berkunjung kembali yang diberi simbol Y.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian serta didukung oleh teori-teori yang telah disebutkan, maka definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel Bebas
 1. Harga dalam hal penelitian ini didefinisikan sebagai harga tiket masuk atau sejumlah uang atau alat pengukur dasar dari sistem ekonomi yang dibebankan atas suatu jasa yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan jasa yang telah disediakan oleh wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Variabel harga diukur melalui empat indikator menurut Kotler dan Armstrong (2005:340), diantaranya:
 - a. keterjangkauan harga
 - b. kesesuaian harga dengan kualitas jasa
 - c. daya saing harga
 - d. kesesuaian harga dengan manfaat
 2. Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan dan atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau

konsumen. Variabel kualitas layanan diukur melalui lima indikator menurut Lupiyoadi (2001:148), diantaranya:

- a. *Tangible* merupakan bukti fisik dari keadaan obyek wisata yang bersih, rapi dan nyaman.
 - b. *Emphaty* (empati) merupakan layanan yang diberikan pihak penyedia jasa terhadap konsumen dengan sepenuh hati.
 - c. *Reliability* (kehandalan) merupakan layanan dengan segera.
 - d. *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan layanan dengan tanggap terhadap saran dan keluhan konsumen.
 - e. *Assurance* (jaminan dan kepastian) layanan yang ramah dan sopan.
3. Etnosentrisme didefinisikan sebagai paham dimana para penganut suatu kebudayaan atau suatu kelompok suku bangsa selalu merasa lebih superior daripada kelompok lain di luar mereka. Istilah etnosentris konsumen untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, moralitas serta penggunaan produk luar negeri. Etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunggulkan wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember dan menomerduakan tempat wisata lain. Variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala pengukuran kecenderungan etnosentrisme konsumen yang telah diadaptasi dari penelitian Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66), yang terdiri dari 17 item, namun dalam penelitian ini hanya beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur, antara lain sebagai berikut:
- a. Orang Indonesia harus selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia dibandingkan produk/jasa dari luar negeri.
 - b. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia berarti mendukung orang Indonesia tetap bekerja.
 - c. Produk/jasa Indonesia merupakan yang pertama, terakhir dan yang terutama.
 - d. Orang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia.

- e. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia adalah pilihan terbaik.
- f. Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk/jasa dari luar negeri.
- g. Meskipun menimbulkan biaya yang besar dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka mendukung produk/jasa Indonesia.
- h. Produk/jasa asing harusnya dibebankan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya produk/jasa mereka ke Indonesia.

b. Variabel Terikat

Minat berkunjung kembali merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat berkunjung kembali merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat berkunjung kembali dalam penelitian ini didefinisikan sebagai minat untuk berkunjung kembali atau datang kembali dan membeli tiket masuk wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember, sehingga konsumen dapat menikmati jasa kolam renang yang telah disediakan oleh pihak pengelola wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember. Terdapat empat indikator yang digunakan sebagai pengukur menurut E.St.Elmo Lewis dari teori *Hierarchy of Effect* yang dikenal dengan konsep AIDA yang disempurnakan pada tahun 1900 sebagai proses penjualan yang sempurna, yaitu:

1. Mendapatkan perhatian (*attention*)
2. Mempertahankan minat (*interest*)
3. Menimbulkan keinginan (*desire*)
4. Memperoleh perlakuan (*action*)

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert termasuk ke dalam skala interval yang merupakan skala pengukuran yang paling banyak digunakan peneliti untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi tersebut. Skala interval juga dapat dikatakan sebagai skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan memiliki bobot yang sama. Skala likert mempunyai sifat skala ordinal dengan saifat tambahan, yaitu mempunyai jarak yang sama untuk setiap ukurannya. Menurut Maholtra (2003:62), data yang dihasilkan dari instrumen penelitian berskala likert merupakan data ordinal, yaitu dengan variabel yang akan diukur, kemudian variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen pernyataan dan pertanyaan. Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal, yaitu berupa angka-angka yang mengandung arti tingkatan, antara lain:

- a. Sangat setuju (SS) : skor 5
- b. Setuju (S) : skor 4
- c. Cukup setuju (CS) : skor 3
- d. Tidak setuju (TS) : skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : skor 1

3.8 Uji Instrumen Data

Terdapat beberapa uji yang akan dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

3.8.1 Uji Validitas

Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan secara tepat. Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecepatan suatu instrumen dalam mengukur. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan *product moment pearson's*. Item atau butir pertanyaan dapat dinyatakan valid

apabila nilai r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 5\%$. Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:278):

1. Jika r_{hasil} bertanda positif, dan $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hasil} bertanda positif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak valid. Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$ tapi bertanda negatif, H_0 tetap akan ditolak.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus reliabel (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2014:121). Yang diusahakan dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Arikunto, 2013:221-222). Data yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jawaban responden dalam kuisisioner. Uji ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar setiap item pertanyaan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42). Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280) :

1. Jika r_{alpha} positif, dan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} positif, dan $r_{\text{alpha}} < r_{\text{tabel}}$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Normalitas

Menurut Prayitno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas perlu dilakukan untuk mendeteksi kemungkinan adanya penyimpangan dalam penarikan sampel penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini yaitu:

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui validitas dan reliabilitas maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data yang digunakan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan serta etnosentrisme terhadap minat berkunjung pada obyek wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember digunakan Model Regresi Linier Berganda. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah (Ghozali, 2011):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y	= Minat berkunjung kembali
b_0	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefisien tiap-tiap variabel
X_1	= Harga
X_2	= Kualitas layanan
X_3	= Etnosentrisme
ε	= Kesalahan Residual

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam suatu penelitian. Jika terjadi korelasi, maka mengindikasikan adanya gejala multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya (disebut variabel ortogonal). Menurut Santoso (2002:208) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka TOLERANCE mendekati 1.

2. Besarnya korelasi antar variabel bebas, yang menunjukkan suatu model regresi bebas multikol adalah koefisien-koefisien korelasi antar variabel bebas haruslah lemah (dibawah 0,5), jika korelasi kuat maka terjadi multikolinearitas.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varians dalam model tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan varians yang tidak minimum. Uji *Glejser* dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Menurut Prayitno (2010:93), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolute terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ridwan dan Achmad, 2008:56). Berikut adalah beberapa uji dalam uji hipotesis:

3.12.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah dalam melakukan uji F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan hipotesis.

H_0 : harga, kualitas layanan dan etnosentrisme secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H_a : harga, kualitas layanan dan etnosentrisme secara simultan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

2. Menentukan nilai alpha.

Nilai alpha yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Kriteria pengambilan keputusan.

- a. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.12.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan masalah.

H_0 : harga, kualitas layanan dan etnosentrisme secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

H_a : harga, kualitas layanan dan etnosentrisme secara parsial berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

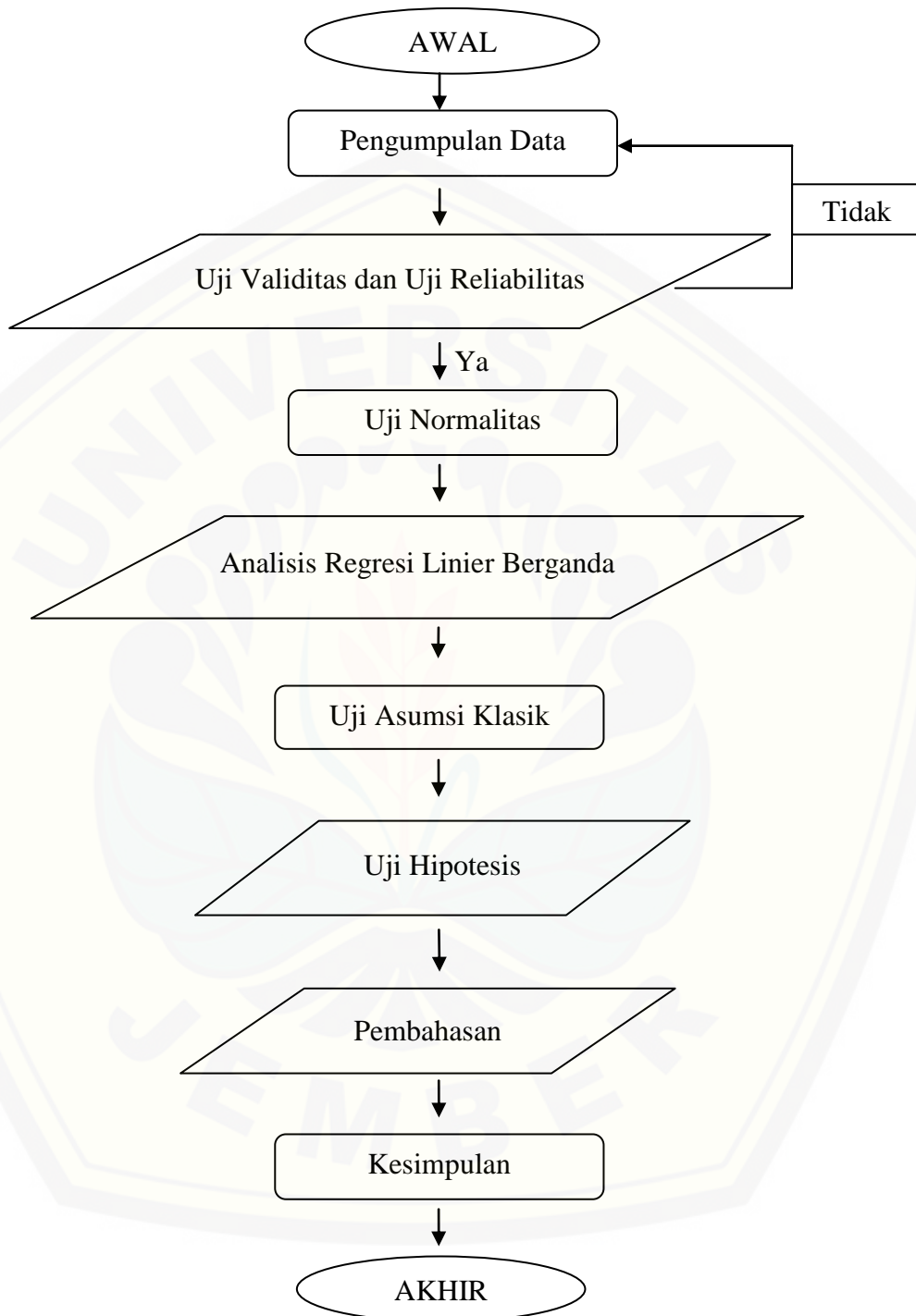
2. Menentukan nilai alpha.

Nilai alpha yang digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yaitu sebesar 5% atau 0,05 dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Kriteria pengambilan keputusan.

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Sumber : Data diolah, Mei 2016

Keterangan :

1. Awal, merupakan tahap awal yang meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
2. Pengumpulan data, merupakan tahap dimana data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas
 - a. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrument untuk dapat digunakan.
 - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran.
4. Uji normalitas, merupakan tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak.
5. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan, merupakan penjabaran atau penjelasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, merupakan beberapa poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
10. Akhir, merupakan petunjuk kegiatan dari penelitian telah berakhir.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh harga tiket masuk terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa harga tiket masuk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
3. Pengaruh etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa etnosentrisme berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
4. Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat berkunjung kembali pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember adalah variabel etnosentrisme. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat atau konsumen sangat peduli dan merasa memiliki serta mengunggulkan wisata lokal, khususnya wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.

5.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas secara menarik agar pengunjung semakin tertarik berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel terkait lain misalnya akses untuk menjangkau lokasi dan faktor lain yang dimungkinkan memiliki pengaruh.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin. 2003. *Manajemen Industri kecil*. Jakarta: PT Gramedia.
- Alo Liliweri. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- August Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swasta D. H dan Irawan. 1983. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Candra Dewi. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di rumah Makan Boga Bogi Surakarta*. Jurnal Informatika edisi September. Vol 1. No 21. ISSN 2337-5213.
- Chang, Yu-Hern., and Cheng, Chien-Hang. 2011. *Exploring the effects of consumer ethnocentrism on preference of choosing foreign airlines: A perspective of Chinese tourists*, *African Journal of Business Management*, Vol. 5 (34), pp. 12966 – 12971.
- Darmadi Durianto dan C Liana. 2004. *Analisis minat pembelian iklan televise softener soft dan fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model*. Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol 11, nomor 1.PP. 35-55.
- Delta Arifka. 2016. *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Royal Hotel N'Lounge Jember*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Candra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Happy Marpaung. 2000. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Hari Karyono. 2007. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia
- Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo. April 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handphone Nokia Lumia 520 di Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol 2. No 2. Universitas Negeri Surabaya.
- Hikmatul Bariroh. 2015. *Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ilham Kurniawan. 2014. *Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri*. Skripsi. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2005. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J, Supranto. 2003. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- J, Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Online). Tersedia di: <http://kbbi.web.id/dokumentasi>. Diakses 30 Desember 2016.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* edisi kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2005 *Manajemen Pemasaran Jilid 1* edisi ketigabelas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* edisi Keduabelas. Jakarta: PT Erlangga.
- Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Singgih Santoso. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: PT Rineka Cipta.

Suharsimi Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember

Wei, Yujie. 2008. *Does Consumer Ethnocentrism Affect Purchase Intentions Of Chinese Consumers? Mediating Effect Of Brand Sensitivity And Moderating Effect Of Product Cues*, *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 3 Iss 1, pp. 56 – 66.

Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Ulang*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*. No.3. Jilid 10. UPN Veteran Yogyakarta.

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/Saudari/Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya sebagai peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan topik penelitian yang saya ajukan. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember”.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan.

Saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/Saudari yang berkenan untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Hormat saya

Nofan Ardyansah

NIM. 130810201301

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Alamat (kecamatan) :

Kunjungan ke berapa :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.

b. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi.

c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setuju (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

a. Pernyataan untuk Variabel Harga

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Keterjangkauan Harga. Harga tiket masuk yang tidak terlalu mahal.					
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas. Harga tiket masuk sesuai atau sebanding dengan kualitas jasa yang ditawarkan.					
3. Daya Saing Harga. Harga tiket masuk yang murah dapat menarik konsumen untuk berkunjung kembali.					
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Harga tiket masuk sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh.					

b. Pernyataan untuk Variabel Kualitas Layanan

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<p>1. Bukti Fisik. Pengelola obyek wisata mampu menunjukkan sarana dan prasarana yang cukup baik, misalnya penampilan kolam renang, area istirahat, ruang ganti / toilet, taman bermain dan lain-lain beserta kebersihannya.</p>					
<p>2. Empati. Memberikan perhatian dengan tulus ikhlas kepada konsumen dengan memahami keinginan konsumen.</p>					
<p>3. Kehandalan. Kemampuan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan, informasi dan memecahkan masalah sesuai dengan yang diharapkan.</p>					
<p>4. Daya Tanggap. Kemampuan petugas untuk membantu dengan cepat dan tepat serta jelas.</p>					
<p>5. Jaminan. Pengetahuan dan kemampuan petugas untuk menciptakan rasa percaya kepada konsumen sebagai adanya jaminan dan kepastian.</p>					

c. Pernyataan untuk Etnosentrisme

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
18. Orang Indonesia harus selalu membeli atau menggunakan jasa / produk buatan Indonesia dibandingkan jasa / produk dari luar negeri.					
19. Membeli atau menggunakan jasa / produk buatan Indonesia berarti mendukung orang Indonesia tetap bekerja.					
20. Jasa / produk Indonesia merupakan yang pertama, terakhir dan yang terutama.					
21. Orang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli atau menggunakan jasa / produk buatan Indonesia.					
22. Membeli atau menggunakan jasa / produk buatan Indonesia adalah pilihan terbaik.					
23. Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua jasa / produk dari luar negeri.					
24. Meskipun menimbulkan biaya yang besar dalam jangka panjang, saya lebih suka mendukung jasa / produk Indonesia.					
25. Jasa / produk dari luar negeri harusnya dibebankan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya jasa / produk luar negeri ke Indonesia.					

d. Pernyataan untuk Variabel Minat Berkunjung Kembali

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1. Perhatian (<i>Attention</i>) Merasa mendapatkan perhatian atas kunjungan pada wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.					
2. Ketertarikan/ Minat (<i>Interest</i>) Merasa tertarik dan berminat serta mempertahankan ketertarikan terhadap wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.					
3. Keinginan (<i>Desire</i>) Ada dorongan ingin berkunjung ke wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.					
4. Perlakuan (<i>Action</i>) Memperoleh perlakuan yang baik dari petugas wisata Kolam Renang Patemon Tanggul Jember.					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner

No	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Kunjungan ke	Pekerjaan	Alamat
1	27	Laki-laki	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Bangsalsari
2	28	Perempuan	S1	4	PNS	Bangsalsari
3	29	Perempuan	S1	3	PNS	Bangsalsari
4	35	Laki-laki	SMA	2	Pegawai Swasta	Kencong
5	38	Perempuan	SMA	3	Wiraswasta	Umbulsari
6	22	Perempuan	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Umbulsari
7	21	Perempuan	SMA	6	Pelajar/Mahasiswa	Umbulsari
8	38	Perempuan	SMA	6	Wiraswasta	Tanggul
9	35	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Kencong
10	42	Perempuan	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
11	30	Laki-laki	S1	4	Pegawai BUMN	Semoro
12	28	Perempuan	SMA	3	Pegawai Swasta	Yosowilangun
13	37	Perempuan	SMA	2	Wiraswasta	Yosowilangun
14	34	Perempuan	S1	3	Pegawai BUMN	Rambipuji
15	30	Laki-laki	S1	3	Pegawai BUMN	Rambipuji
16	20	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Jember kota
17	21	Perempuan	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Jatiroto
18	20	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Jember kota
19	26	Laki-laki	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Jatiroto
20	30	Perempuan	SMA	5	Pegawai Swasta	Semoro
21	47	Perempuan	<SMA	2	Wiraswasta	Sumberbaru
22	43	Perempuan	S1	4	PNS	Umbulsari
23	31	Perempuan	D3	3	PNS	Tanggul
24	32	Perempuan	S1	2	Pegawai Swasta	Kencong
25	23	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
26	21	Perempuan	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
27	40	Perempuan	S1	6	Wiraswasta	Umbulsari
28	30	Laki-laki	S1	6	Wiraswasta	Tanggul
29	20	Laki-laki	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Semoro
30	20	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Semoro
31	25	Laki-laki	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
32	37	Perempuan	S1	3	Wiraswasta	Sumberbaru
33	28	Perempuan	D3	2	Pegawai Swasta	Tanggul
34	41	Perempuan	D3	3	PNS	Tanggul
35	42	Perempuan	D3	3	Pegawai Swasta	Tanggul
36	21	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Sumberbaru
37	22	Laki-laki	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Sumberbaru
38	45	Laki-laki	S1	3	Wiraswasta	Tanggul

39	27	Perempuan	S1	4	Wiraswasta	Umbulsari
40	21	Perempuan	SMA	5	Pelajar/Mahasiswa	Umbulsari
41	21	Perempuan	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Umbulsari
42	46	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Tanggul
43	29	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
44	40	Laki-laki	S1	2	PNS	Semboro
45	43	Perempuan	S1	3	Pegawai BUMN	Tanggul
46	40	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Semboro
47	21	Perempuan	SMA	6	Pelajar/Mahasiswa	Jombang
48	21	Laki-laki	SMA	6	Pelajar/Mahasiswa	Jombang
49	21	Laki-laki	D3	4	Pelajar/Mahasiswa	Jombang
50	42	Perempuan	S1	3	Pegawai Swasta	Tanggul
51	23	Perempuan	D3	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
52	28	Perempuan	<SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
53	25	Perempuan	D3	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
54	30	Perempuan	S1	3	PNS	Sumberbaru
55	46	Perempuan	S1	3	Pegawai Swasta	Kencong
56	20	Perempuan	<SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
57	20	Laki-laki	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
58	45	Laki-laki	<SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
59	40	Perempuan	<SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
60	39	Laki-laki	<SMA	5	Wiraswasta	Semboro
61	27	Perempuan	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
62	38	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Tanggul
63	40	Laki-laki	<SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
64	40	Laki-laki	<SMA	2	Wiraswasta	Sumberbaru
65	35	Laki-laki	<SMA	3	Wiraswasta	Sumberbaru
66	27	Laki-laki	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Umbulsari
67	28	Perempuan	D3	6	PNS	Umbulsari
68	29	Perempuan	D3	6	PNS	Umbulsari
69	35	Laki-laki	<SMA	4	Pegawai Swasta	Bangsalsari
70	38	Perempuan	S1	3	PNS	Tanggul
71	22	Perempuan	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
72	21	Perempuan	<SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
73	38	Perempuan	<SMA	2	Wiraswasta	Semboro
74	35	Perempuan	<SMA	3	Wiraswasta	Semboro
75	42	Perempuan	<SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
76	30	Laki-laki	S1	4	Pegawai BUMN	Tanggul
77	28	Perempuan	<SMA	2	Pegawai Swasta	Tanggul
78	37	Perempuan	<SMA	3	Pegawai Swasta	Sumberbaru
79	34	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Tanggul

80	30	Laki-laki	S1	5	Pegawai BUMN	Tanggul
81	20	Laki-laki	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Kencong
82	21	Laki-laki	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Kencong
83	20	Perempuan	<SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Kencong
84	26	Laki-laki	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Gumukmas
85	30	Perempuan	<SMA	3	Pegawai Swasta	Tanggul
86	47	Perempuan	<SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
87	43	Perempuan	D3	6	PNS	Tanggul
88	31	Perempuan	S1	6	PNS	Tanggul
89	32	Perempuan	S1	4	Pegawai Swasta	Tanggul
90	23	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Semboro
91	21	Perempuan	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Semboro
92	40	Perempuan	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
93	30	Laki-laki	SMA	2	Wiraswasta	Tanggul
94	20	Laki-laki	<SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Sumberbaru
95	20	Laki-laki	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Sumberbaru
96	25	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Sumberbaru
97	37	Perempuan	SMA	2	Wiraswasta	Tanggul
98	28	Perempuan	D3	3	PNS	Tanggul
99	41	Perempuan	S1	4	PNS	Jombang
100	42	Perempuan	D3	5	Pegawai Swasta	Jombang
101	21	Perempuan	<SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Semboro
102	22	Laki-laki	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Semboro
103	45	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
104	27	Perempuan	S1	2	PNS	Kencong
105	21	Perempuan	<SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
106	21	Perempuan	<SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
107	46	Perempuan	S1	6	Pegawai BUMN	Tanggul
108	29	Laki-laki	SMA	6	Wiraswasta	Semboro
109	40	Laki-laki	D3	4	Pegawai BUMN	Sumberbaru
110	43	Perempuan	S1	3	Pegawai BUMN	Semboro
111	40	Perempuan	S1	4	Pegawai BUMN	Tanggul
112	21	Perempuan	D3	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
113	21	Laki-laki	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
114	21	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
115	42	Perempuan	D3	4	Pegawai Swasta	Sumberbaru
116	23	Perempuan	D3	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
117	28	Perempuan	S1	2	Wiraswasta	Tanggul
118	25	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
119	30	Perempuan	S1	4	PNS	Tanggul
120	46	Perempuan	SMA	5	Pegawai Swasta	Umbulsari

121	20	Perempuan	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
122	20	Laki-laki	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
123	45	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
124	40	Perempuan	SMA	2	Wiraswasta	Bangsalsari
125	39	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Bangsalsari
126	27	Perempuan	SMA	4	Pegawai Swasta	Tanggul
127	38	Perempuan	S1	6	Pegawai BUMN	Tanggul
128	40	Laki-laki	SMA	6	Wiraswasta	Tanggul
129	40	Laki-laki	SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
130	35	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
131	40	Perempuan	D3	2	Pegawai BUMN	Tanggul
132	21	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Puger
133	21	Perempuan	SMA	4	Pelajar/Mahasiswa	Gumukmas
134	21	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Gumukmas
135	42	Laki-laki	SMA	2	Pegawai Swasta	Tanggul
136	23	Laki-laki	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
137	28	Laki-laki	SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
138	25	Laki-laki	SMA	5	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
139	30	Perempuan	S1	2	PNS	Tanggul
140	46	Perempuan	SMA	4	Pegawai Swasta	Semoro
141	20	Perempuan	SMA	3	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
142	20	Perempuan	SMA	2	Pelajar/Mahasiswa	Tanggul
143	45	Perempuan	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
144	40	Perempuan	SMA	4	Wiraswasta	Kencong
145	39	Perempuan	SMA	6	Wiraswasta	Jombang
146	27	Perempuan	S1	6	PNS	Tanggul
147	38	Laki-laki	D3	4	Pegawai BUMN	Tanggul
148	40	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Tanggul
149	40	Laki-laki	SMA	4	Wiraswasta	Tanggul
150	35	Laki-laki	SMA	3	Wiraswasta	Kencong

No	Harga (X1)					Kualias Layanan (X2)						Etnosentrisme (X3)								Minat Berkunjung Kembali (Y)					
	X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X1 total	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X2 total	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X3 total	Y 1. 1	Y 1. 2	Y 1. 3	Y 1. 4	Y total
1	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	3	15
2	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	3	5	33	4	4	4	4	16
3	5	4	5	5	19	3	4	4	3	4	18	4	5	3	5	3	5	3	4	32	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18	4	5	3	4	5	21	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17	
5	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	17	5	4	5	3	3	4	3	5	32	3	4	5	4	16
6	5	4	5	5	19	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	5	17
7	5	4	5	5	19	3	4	5	4	3	19	5	4	4	4	4	3	4	5	33	4	4	4	3	15
8	5	5	4	4	18	4	4	3	4	5	20	3	4	4	4	4	4	3	3	29	5	5	4	4	18
9	5	4	5	5	19	4	5	4	3	4	20	4	5	3	5	3	5	3	4	32	4	4	4	4	16
10	4	5	4	4	17	3	3	4	4	3	17	5	4	5	3	4	4	4	5	34	3	4	5	4	16
11	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
12	5	4	5	5	19	5	4	3	5	5	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	5	4	4	5	18
13	5	4	5	4	18	3	4	4	4	3	18	5	4	3	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16	
14	5	4	5	4	18	4	5	5	4	3	21	5	3	3	5	4	3	3	5	31	4	4	4	3	15
15	4	5	4	3	16	4	3	4	3	4	18	4	5	5	3	3	5	3	4	32	3	3	5	4	15
16	5	4	5	5	19	3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	5	4	4	18
17	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
18	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	5	17

19	5	4	5	5	19	3	5	4	4	3	19	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	3	4	16	
20	4	5	4	4	17	4	3	3	4	5	19	4	5	5	3	4	5	3	5	34	3	4	5	4	16
21	5	4	5	4	18	4	4	5	3	4	20	4	5	3	5	3	3	3	4	30	4	4	4	3	15
22	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	
23	5	5	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	3	4	3	4	31	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	3	5	3	5	5	5	5	3	34	5	5	4	5	19
25	4	5	4	5	18	3	3	3	4	3	16	5	4	5	3	4	4	4	5	34	3	4	5	4	16
26	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	5	4	4	4	4	3	5	33	4	4	4	4	16	
27	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	3	5	3	4	32	4	4	4	4	16
28	5	4	5	5	19	3	4	5	4	5	21	5	3	3	4	4	3	4	5	31	5	4	4	3	16
29	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19	5	4	3	5	3	4	3	4	31	3	4	4	4	15
30	4	5	4	5	18	5	3	4	5	4	21	4	5	5	3	5	5	5	2	34	3	3	5	2	13
31	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17	
32	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	4	3	3	29	5	5	4	4	18
33	5	4	5	4	18	4	4	3	3	4	18	4	5	3	5	3	5	3	4	32	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	
35	4	5	4	4	17	4	4	5	3	3	19	5	4	5	3	3	3	4	5	32	3	4	5	3	15
36	5	4	5	4	18	4	4	4	5	5	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	5	4	4	4	17
37	5	4	5	5	19	3	4	3	4	5	19	2	4	4	2	5	5	4	5	31	4	4	4	5	17
38	5	5	4	4	18	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	4	4	3	5	33	4	4	3	5	16
39	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	3	5	3	4	32	5	4	4	4	17
40	4	5	4	5	18	3	3	4	4	5	19	3	5	5	3	4	4	4	3	31	3	5	5	4	17
41	5	4	5	4	18	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	3	5	3	5	33	4	4	4	4	16
42	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	24	4	3	3	5	5	3	5	4	32	4	4	4	3	15

43	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	3	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	17
44	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	3	5	3	4	3	5	32	5	4	4	4	17
45	4	5	4	3	16	4	3	4	3	4	18	4	5	5	3	4	5	3	4	33	3	3	5	4	15
46	5	4	5	5	19	3	5	3	4	3	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	
47	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	3	4	30	4	4	4	4	16
48	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	3	5	3	5	5	5	5	3	34	5	5	4	5	19
49	5	4	5	5	19	3	3	5	4	3	18	5	4	4	5	4	3	4	5	34	4	4	4	3	15
50	4	5	4	4	17	3	2	3	4	2	14	5	4	4	3	2	4	3	5	30	3	4	5	4	16
51	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	4	16
52	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17	
53	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
54	5	4	5	4	18	5	5	3	5	4	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	5	17
55	4	5	4	5	18	3	3	4	4	3	17	5	4	5	3	4	4	4	3	32	3	4	5	4	16
56	5	4	5	4	18	4	4	5	4	5	22	3	3	4	4	3	3	3	5	28	5	5	4	3	17
57	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	3	4	15
58	5	4	5	5	19	3	5	4	4	3	19	5	4	3	4	4	4	4	5	33	5	4	4	4	17
59	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	5	4	3	5	3	4	3	4	31	3	4	4	4	15
60	4	5	4	4	17	5	3	4	5	5	22	4	5	5	3	5	5	5	2	34	3	3	5	2	13
61	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17	
62	5	4	5	4	18	4	5	3	4	3	19	4	5	4	4	3	5	3	4	32	4	4	4	4	16
63	5	4	5	4	18	4	4	5	3	4	20	4	5	3	5	4	3	3	3	30	4	4	4	3	15
64	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	4	5	32	5	5	4	4	18	
65	4	5	4	4	17	4	3	4	3	3	17	5	4	5	3	3	4	3	5	32	3	4	5	4	16
66	5	4	5	5	19	5	5	4	5	3	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16

67	5	4	5	5	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17
68	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	4	3	5	32	5	4	4	17
69	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	16
70	4	5	4	5	18	3	3	5	4	4	19	5	3	5	3	4	3	4	5	32	3	4	5	15
71	5	4	5	4	18	4	4	3	3	3	17	4	4	4	5	3	4	3	3	30	4	4	4	16
72	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23	3	5	3	5	5	5	5	4	35	5	4	4	17
73	5	4	5	5	19	3	4	4	4	3	18	5	4	3	5	4	4	4	5	34	4	4	4	17
74	5	4	5	4	18	4	4	4	4	3	19	2	4	3	2	3	5	4	4	27	4	4	4	17
75	4	5	4	3	16	3	3	3	4	4	17	4	5	5	3	4	5	3	4	33	3	3	5	15
76	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	3	14	
77	5	4	5	4	18	4	4	5	3	3	19	5	4	4	4	3	3	3	5	31	4	4	4	15
78	5	4	5	4	18	5	5	4	5	3	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	16
79	5	4	5	5	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	3	32	5	4	4	17	
80	4	5	4	4	17	4	3	4	4	5	20	3	4	5	3	3	4	3	5	30	3	5	5	18
81	5	4	5	5	19	4	4	4	3	3	18	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	16
82	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	5	35	4	4	4	16	
83	5	5	4	4	18	4	4	3	3	3	17	4	5	4	4	3	5	3	5	33	4	4	4	16
84	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24	4	3	3	5	5	3	5	4	32	5	4	4	16
85	4	5	4	5	18	3	3	4	4	4	18	5	4	5	3	4	4	4	5	34	3	4	5	16
86	5	4	5	4	18	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	4	3	4	31	4	4	4	16
87	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	5	3	3	32	4	4	4	17
88	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	3	4	3	4	4	4	4	5	31	5	5	4	18
89	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19	5	4	3	5	3	4	3	4	31	3	4	4	15
90	4	5	4	4	17	5	3	4	5	3	20	4	5	5	3	5	5	5	2	34	3	3	5	13

91	5	4	5	5	19	3	4	5	4	4	20	5	4	4	4	4	3	4	5	33	4	4	4	3	15
92	5	4	5	4	18	4	4	3	4	5	20	5	4	4	4	3	4	3	5	32	5	4	4	4	17
93	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17
95	4	5	4	5	18	4	3	4	3	3	17	4	4	5	3	3	4	3	3	29	3	4	3	4	14
96	5	4	5	4	18	5	4	3	5	5	22	3	5	3	5	5	5	5	4	35	5	5	5	4	19
97	5	4	5	5	19	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16
98	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	22	5	3	4	5	4	3	3	5	32	4	4	4	3	15
99	5	4	5	4	18	3	3	4	4	5	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	5	4	4	4	17
100	4	5	4	5	18	3	2	3	4	2	14	5	4	4	3	2	4	4	5	31	3	4	5	5	17
101	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
102	5	4	5	4	18	5	5	4	5	3	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16
103	5	4	5	5	19	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16
104	5	4	5	4	18	4	4	3	4	5	20	3	5	3	5	3	5	3	5	32	5	5	4	4	18
105	4	5	4	3	16	4	3	5	3	3	18	4	5	5	3	4	3	3	4	31	3	3	5	3	14
106	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17
107	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
108	5	4	5	4	18	5	4	4	5	5	23	4	5	3	5	5	5	5	4	36	5	4	4	4	17
109	5	4	5	5	19	3	4	3	4	3	17	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16
110	4	5	4	4	17	4	3	4	4	3	18	4	4	5	3	3	5	3	4	31	3	4	5	5	17
111	5	4	5	4	18	4	4	4	3	5	20	2	5	3	2	4	5	4	3	28	4	4	4	5	17
112	5	4	5	5	19	3	4	5	4	4	20	3	3	4	4	3	3	4	5	29	5	5	4	3	17
113	5	5	4	4	18	4	4	3	3	5	19	5	4	4	4	5	4	3	5	34	4	4	4	4	16
114	5	4	5	4	18	5	5	4	5	3	22	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	3	4	15

115	4	5	4	5	18	3	4	4	4	4	19	5	4	5	3	4	4	4	5	34	3	4	5	4	16
116	5	4	5	5	19	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	4	3	5	32	5	4	4	4	17
117	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	5	17
118	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	20	5	4	3	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	17
119	5	4	5	4	18	4	4	5	3	3	19	4	4	3	5	3	3	3	3	28	3	5	4	3	15
120	4	5	4	4	17	5	3	4	5	5	22	3	5	5	3	5	5	5	2	33	3	3	5	2	13
121	5	4	5	5	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16
122	5	4	5	4	18	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
123	5	4	5	4	18	4	4	4	3	4	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	4	16
124	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	5	5	4	5	4	4	4	5	36	5	4	4	5	18
125	4	5	4	4	17	3	3	3	4	3	16	4	5	5	3	3	5	3	5	33	3	4	5	4	16
126	5	4	5	4	18	5	5	5	5	3	23	4	3	3	5	5	3	5	4	32	4	4	4	3	15
127	5	4	5	5	19	3	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4	4	4	4	16
128	5	5	4	4	18	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	3	4	3	5	30	5	5	4	4	18
129	5	4	5	4	18	4	5	4	3	3	19	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	4	16
130	4	5	4	5	18	3	3	3	4	4	17	5	4	5	3	4	4	4	5	34	3	4	5	5	17
131	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
132	5	4	5	5	19	5	4	4	5	5	23	4	5	3	5	5	5	5	4	36	5	4	4	4	17
133	5	4	5	5	19	3	4	5	4	4	20	5	4	3	4	4	3	4	5	32	4	4	3	3	14
134	5	4	5	4	18	4	5	3	4	3	19	5	4	3	5	3	4	3	4	31	4	4	4	4	16
135	4	5	4	3	16	4	3	4	3	4	18	4	5	5	3	4	5	3	3	32	3	3	5	4	15
136	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	5	4	5	19
137	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	3	4	3	5	32	4	4	4	4	16
138	5	4	5	4	18	4	4	3	5	3	19	4	5	3	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16

139	5	4	5	5	19	3	5	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	17
140	4	5	4	4	17	4	3	5	4	5	21	5	3	5	3	3	3	5	30	3	4	5	3	15
141	5	4	5	4	18	4	4	4	3	3	18	4	5	3	5	4	5	3	4	33	4	4	4	16
142	5	4	5	5	19	3	4	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	5	34	4	4	4	5	17
143	5	5	4	4	18	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	4	4	16
144	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24	3	5	3	5	5	5	4	35	5	5	4	4	18
145	4	5	4	5	18	3	3	4	4	4	18	5	4	5	3	4	4	5	34	3	4	5	4	16
146	5	4	5	5	19	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	3	5	3	5	32	4	4	4	17
147	5	4	5	4	18	4	4	5	3	4	20	4	5	3	5	4	3	3	4	31	4	4	4	15
148	5	4	5	5	19	3	4	4	4	5	20	2	5	4	2	4	5	4	4	30	4	4	4	17
149	5	4	5	4	18	3	3	4	4	3	17	4	5	3	5	5	4	4	34	3	4	4	15	
150	4	5	4	5	18	5	2	4	5	2	18	3	3	3	5	2	5	5	2	28	3	3	3	11

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.00	14	9.3	9.3	9.3
	21.00	21	14.0	14.0	23.3
	22.00	4	2.7	2.7	26.0
	23.00	5	3.3	3.3	29.3
	25.00	5	3.3	3.3	32.7
	26.00	2	1.3	1.3	34.0
	27.00	7	4.7	4.7	38.7
	28.00	9	6.0	6.0	44.7
	29.00	4	2.7	2.7	47.3
	30.00	11	7.3	7.3	54.7
	31.00	2	1.3	1.3	56.0
	32.00	2	1.3	1.3	57.3
	34.00	2	1.3	1.3	58.7
	35.00	7	4.7	4.7	63.3
	37.00	4	2.7	2.7	66.0
	38.00	7	4.7	4.7	70.7
	39.00	3	2.0	2.0	72.7
	40.00	16	10.7	10.7	83.3
	41.00	2	1.3	1.3	84.7
	42.00	7	4.7	4.7	89.3
	43.00	4	2.7	2.7	92.0
	45.00	5	3.3	3.3	95.3
	46.00	5	3.3	3.3	98.7
	47.00	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	96	64.0	64.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<SMA	34	22.7	22.7	22.7
	D3	18	12.0	12.0	34.7
	S1	37	24.7	24.7	59.3
	SMA	61	40.7	40.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai BUMN	18	12.0	12.0	14.7
	Pegawai Swasta	19	12.7	12.7	27.3
	Pelajar/Mahasiswa	58	38.0	38.0	62.0
	PNS	18	12.0	12.0	74.0
	Wiraswasta	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	30	20.0	20.0	20.0
	3.00	54	36.0	36.0	56.0
	4.00	43	28.7	28.7	84.7
	5.00	7	4.7	4.7	89.3
	6.00	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bangsalsari	6	4.0	4.0	4.0
	Gumukmas	3	2.0	2.0	6.0
	Jatiroto	2	1.3	1.3	7.3
	Jember kota	2	1.3	1.3	8.6
	Jombang	6	4.0	4.0	12.6
	Kencong	10	6.7	6.7	19.3
	Puger	1	0.7	0.7	20.0
	Rambipuji	2	1.3	1.3	21.3
	Semboro	16	10.7	10.7	32.0
	Sumber baru	13	8.7	8.7	40.7
	Tanggul	75	50.0	50.0	90.7
	Umbulsari	12	8.0	8.0	98.0
	Yosowilangun	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4. Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	30	20.0	20.0	20.0
	5.00	120	80.0	80.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	110	73.3	73.3	73.3
	5.00	40	26.7	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	40	26.7	26.7	26.7
	5.00	110	73.3	73.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	3.3	3.3	3.3
	4.00	86	57.3	57.3	60.7
	5.00	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	55	36.7	36.7	36.7
	4.00	72	48.0	48.0	84.7
	5.00	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	28	18.7	18.7	20.7
	4.00	88	58.7	58.7	79.3
	5.00	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	31	20.7	20.7	20.7
	4.00	98	65.3	65.3	86.0
	5.00	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	44	29.3	29.3	29.3
	4.00	81	54.0	54.0	83.3
	5.00	25	16.7	16.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	62	41.3	41.3	43.3
	4.00	46	30.7	30.7	74.0
	5.00	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	19	12.7	12.7	15.3
	4.00	57	38.0	38.0	53.3
	5.00	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	7.3	7.3	7.3
	4.00	82	54.7	54.7	62.0
	5.00	57	38.0	38.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	60	40.0	40.0	40.0
	4.00	63	42.0	42.0	82.0
	5.00	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.7	2.7	2.7
	3.00	29	19.3	19.3	22.0
	4.00	61	40.7	40.7	62.7
	5.00	56	37.3	37.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.0	2.0	2.0
	3.00	47	31.3	31.3	33.3
	4.00	73	48.7	48.7	82.0
	5.00	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	14.0	14.0	14.0
	4.00	75	50.0	50.0	64.0
	5.00	54	36.0	36.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	71	47.3	47.3	47.3
	4.00	53	35.3	35.3	82.7
	5.00	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.3	3.3	3.3
	3.00	18	12.0	12.0	15.3
	4.00	52	34.7	34.7	50.0
	5.00	75	50.0	50.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	23.3	23.3	23.3
	4.00	80	53.3	53.3	76.7
	5.00	35	23.3	23.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	10	6.7	6.7	6.7
	4.00	123	82.0	82.0	88.7
	5.00	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	5.3	5.3	5.3
	4.00	113	75.3	75.3	80.7
	5.00	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.3	3.3	3.3
	3.00	23	15.3	15.3	18.7
	4.00	94	62.7	62.7	81.3
	5.00	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.188*	.490**	.239**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.021	.000	.003	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.188*	1	.023	.404**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.021		.783	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.490**	.023	1	.232**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.783		.004	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.239**	.404**	.232**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004		.000
	N	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.676**	.609**	.631**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.596**	.444**	.290**	.604**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.596**	1	.262**	.271**	.497**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.262**	1	.389**	.418**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.290**	.271**	.389**	1	.347**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.604**	.497**	.418**	.347**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.810**	.727**	.661**	.618**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.408**	.552**	.623**	.396**	.120	.522**	.404**	.751**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.142	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.2 Pearson Correlation	.408**	1	.414**	.592**	.422**	.561**	.340**	.352**	.726**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.3 Pearson Correlation	.552**	.414**	1	.498**	.388**	.303**	.393**	.456**	.736**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.4 Pearson Correlation	.623**	.592**	.498**	1	.606**	.304**	.438**	.387**	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.5 Pearson Correlation	.396**	.422**	.388**	.606**	1	.238**	.499**	.136	.674**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.003	.000	.098	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.6 Pearson Correlation	.120	.561**	.303**	.304**	.238**	1	.158	.290**	.521**
Sig. (2-tailed)	.142	.000	.000	.000	.003		.053	.000	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.7 Pearson Correlation	.522**	.340**	.393**	.438**	.499**	.158	1	.134	.641**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.053		.103	.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3.8 Pearson Correlation	.404**	.352**	.456**	.387**	.136	.290**	.134	1	.590**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.098	.000	.103		.000
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150
X3 Pearson Correlation	.751**	.726**	.736**	.821**	.674**	.521**	.641**	.590**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	150	150	150	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.255**	.410**	.284**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.255**	1	.565**	.189*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.020	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.410**	.565**	1	.014	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.863	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.284**	.189*	.014	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.863		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.767**	.646**	.652**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	9

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Lampiran 6. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y
N		150	150	150	150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0025338	.0330225	.0170969	.0000000
	Std. Deviation	1.00911329	1.01370950	1.01660367	1.00000000
Most Extreme Differences	Absolute	.161	.185	.104	.240
	Positive	.154	.185	.104	.240
	Negative	-.161	-.094	-.077	-.121
Test Statistic		.161	.185	.104	.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.133 ^c	.098 ^c	.142 ^c	.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	.69175616

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.135	3	26.378	55.124	.000 ^b
	Residual	69.865	146	.479		
	Total	149.000	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	.057		1.244	.807
	X1	.267	.076	.270	3.497	.001
	X2	.239	.088	.242	2.716	.007
	X3	.306	.090	.311	3.410	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.138	.057		1.244	.807		
X1	.267	.076	.270	3.497	.001	.540	1.853
X2	.239	.088	.242	2.716	.007	.404	2.474
X3	.306	.090	.311	3.410	.001	.385	2.595

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.488	.039		12.455	.000
X1	.086	.053	.180	1.615	.108
X2	.000	.061	.000	-.002	.999
X3	-.038	.062	-.080	-.610	.543

a. Dependent Variable: RES1

Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.135	3	26.378	55.124	.000 ^b
	Residual	69.865	146	.479		
	Total	149.000	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.138	.057		1.244	.807
	X1	.267	.076	.270	3.497	.001
	X2	.239	.088	.242	2.716	.007
	X3	.306	.090	.311	3.410	.001

a. Dependent Variable: Y

c. Uji R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.521	.69175616

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. F Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73

Lampiran 11. t Tabel

P_r \ D_f	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545

Lampiran 12. R tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 13 Dokumentasi

