



**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA BESUKI
KABUPATEN KEDIRI**

EXPLORATION OF FACTORS THAT INFLUENCE THE
SATISFACTION OF TOURIST IN BESUKI TOURISM AREA
KEDIRI DISTRICT

SKRIPSI

Oleh:

Endang Pitriani

NIM 140810201056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA BESUKI
KABUPATEN KEDIRI**

EXPLORATION OF FACTORS THAT INFLUENCE THE
SATISFACTION OF TOURIST IN BESUKI TOURISM AREA
KEDIRI DISTRICT

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Endang Pitriani

NIM 140810201056

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

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

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Endang Pitriani
NIM : 140810201056
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Eksplorasi Faktor-faktor Yang Memengaruhi Kepuasan
Wisatawan Di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

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, 9 Juli 2018

Yang menyatakan,

Endang Pitriani
NIM. 140810201056

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : EKSPLOKASI FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMENGARUHI KEPUASAN WISATAWAN DI
KAWASAN WISATA BESUKI KABUPATEN
KEDIRI

Nama Mahasiswa : Endang Pitriani
NIM : 140810201056
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 9 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si
NIP. 195910131988021001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah S. SE., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI
KEPUASAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA BESUKI
KABUPATEN KEDIRI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Endang Pitriani

NIM : 140810201056

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

12 Juli 2018

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. Mohamad Dimiyati, S.E, M.Si (.....)

NIP. 196704211994031008

Sekretaris : Dr. Ika Barokah S. SE., M.M. (.....)

NIP. 197805252003122002

Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M (.....)

NIP. 198002012005012001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Foto 4x6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA

NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orangtua saya tercinta, mamak Jinem dan bapak Diam yang telah memberikan dukungan berupa doa, kasih sayang, bimbingan dan materi yang selalu diupayakan untuk saya
2. Kakak tercinta, M. Nur Huda dan adik Dimas Bayu Jayadi yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Dr.Imam Suroso, S.E.,M.Si dan Drs.Ketut Indraningrat, M.Si yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Para Guru mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.

MOTTO

“Dan aku belum pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu Ya Rabbku”

(QS. Maryam: 4)

You only live once, but if you do it right, once is enough

(Mae West)

Its OK to be a glow stick. Sometimes we have to break before we shine

(Brightside)

Berbahagialah, jangan bersedih

(Herdian)

Whatever it takes, just breath. Stay alive, that's the point

(Pitxxiv)

RINGKASAN

“EKSPLORASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUASAN WISATWAN DI KAWASAN WISATA BESUKI KABUPATEN KEDIRI”; Endang Pitriani; 140810201056; 2018; 102 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan industri pariwisata dapat memberi efek positif antara lain meningkatkan pendapatan dari pajak dan retribusi, dan menciptakan lapangan kerja. Sebagai salah satu industri jasa, pelayanan dan fasilitas yang tersedia di destinasi dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan. Jika pelayanan dan fasilitas yang tersedia sesuai dengan apa yang diharapkan maka wisatawan akan merasa puas. Perkembangan pariwisata di Kabupaten Kediri menambah pendapatan asli daerah yang berasal dari pajak dan retribusi. Dinas Pariwisata Kabupaten Kediri selaku pengelola menyadari potensi di Kawasan Wisata Besuki (Besuki) Kabupaten Kediri, oleh karena itu mereka terus memperbaiki fasilitas dan pelayanan yang tersedia. Namun saat ini banyak wisata sejenis bermunculan, maka kepuasan wisatawan perlu dipertahankan agar tidak kalah saing.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh terbesar pada kepuasan wisatawan di Besuki Kabupaten Kediri. Objek pada penelitian ini adalah wisatawan di Besuki Kabupaten Kediri. Sampel dari penelitian ini berjumlah 102 responden, dengan jumlah indikator variabel yaitu 17. Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Konfirmatori.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, 1) faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri terdiri dari dua faktor yaitu faktor bukti fisik, dan sarana prasarana. Faktor bukti fisik terdiri dari ketersediaan tempat ibadah, taman bermain keluarga dan pujasera. Faktor sarana prasarana terdiri dari keramahan petugas, ketersediaan area berkemah dan kamar mandi yang memadai. Faktor daya tarik terdiri dari kesigapan karyawan

menangani keluhan, keindahan kawasan wisata dan harga tiket sesuai. Faktor ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berkorelasi negatif; 2) Faktor sarana prasarana memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.



SUMMARY

“EXPLORATION OF FACTORS THAT INFLUENCE THE SATISFACTION OF TOURIST IN BESUKI TOURISM AREA KEDIRI DISTRICT”Endang Pitriani; 140810201056; 2018; 102 pages; Management Department; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The tourism industry can provide a positive effect include improve the income from taxes and retribution, and create jobs.As one service industries,service and facilities that available in tourism area can affect satisfaction of them.If the service and facilities available in accordance with tourist's expectation, travelers will satisfied. The development of tourism in Kabupaten Kediri increase the local revenue from taxes and retribution. Kediri Tourism Department as the manager realized potential of Besuki Tourism Area , therefore they continue to amend the facilities and services provided .But now many similar attraction come up , and traveler's satisfaction need to be maintained so no less competitiveness.

Based on these phenomena ,this study aims to find factors that influence the tourist's satisfaction and know which factors have the biggest impact on tourist's satisfaction in Besuki Tourism Area (Besuki) Kediri District.Objects on this research is the tourist in Besuki.Sample in the study were 102 respondents , the total number of indicators variable is 17 .The method of analysis that used are a factor analysis and regression analysis confirmatory

According to the analysis and discussion, 1) factors that influence the tourist's satisfaction in Besuki consist of two factors namely the physical evidence, and services. The physical evidence consist of places to pray, family playground and food court. Factors service consist of friendliness service officers, the camping area and bathroom adequate. Factors attractiveness consisting of the readiness employees handle complaints, the beauty of the area tourism and the ticket price in accordance. This factor didn't influence the tourist satisfaction and

has negative correlations; 2) service factors have a dominant influence of satisfaction travelers in tourism kediri besuki district.



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika BarokahSuryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Drs.Imam Suroso,S.E,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs.Ketut Indraningrat,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr.Mohamad Dimiyati,S.E.,M.Si; Dr. Ika Barokah S. SE., M.M.; Ana Mufidah, S.E., M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Dr.Hari Sukarno, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

8. Mamak Jinem, Bapak Diam, Mas Nur, Dek Bayu, Mbah Istun dan seluruh keluarga besar Silan Ronowirdjo yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian skripsi ini, memberikan doa, kasih sayang, motivasi
9. Keluarga kecil saya, Dewi Silvi, Eriha Cahyani dan Abdul Hasan. Hafida Sofia, Nugroho Setyo Aji, Lina Budiarti, Hafsa Dewi, Yohana Bella, Ani Masruroh, Tika Maningarta, Fifi Irawati, Bayu Satrio, Deni Tri, Widhi Bastian yang telah memberikan dukungan dan mendampingi selama masa awal kuliah sampai lulus kuliah. Terimakasih untuk hari-hari yang berwarna
10. Ariz Herdiansyah yang telah membantu, mendukung serta bersedia menampung keluh kesah dalam penyelesaian skripsi ini
11. Dulur wedok ku Kaniful Nafsiyah, Andriani Putri dan Risqi Aulia Putri, terima kasih doa dan dukungan selama ini
12. Teman-teman seperantauan Kras Squad, Windy Arenza, Andina Rosada Yunus, Riza Iqlima
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
14. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 12 Juli 2018

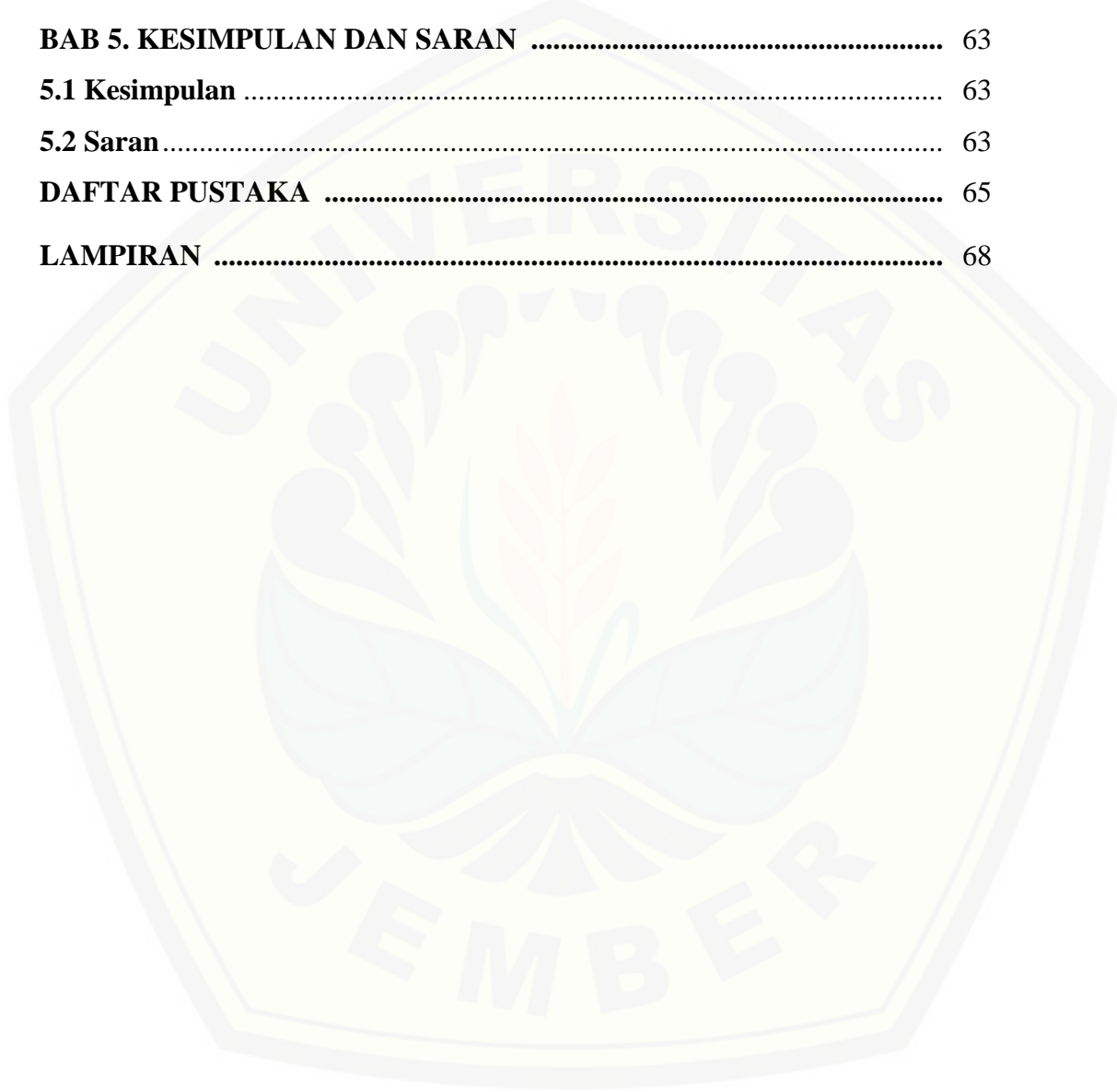
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUTAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran Jasa.....	8
2.1.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	10
2.1.3 Kualitas Jasa.....	10
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	10
2.1.5 <i>Visit Decission Process</i>	11
2.1.6 Kepuasan Konsumen	14

2.1.7 Sapta Pesona	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	22
3.1 Rancangan Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.2.1 Jenis Data	22
3.2.2 Sumber Data	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	22
3.4 Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	23
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Metode Analisis Data	27
3.8.1 Analisis Faktor	27
3.8.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori	30
a. Uji Normalitas	30
b. Uji Multikolinearitas	30
c. Uji Outlier	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Kawasan Wisata Besuki	37
4.1.2 Karakteristik Responden	40
4.1.3 Analisis Data	44
a. Analisis Faktor	44
b. Uji Instrumen Konstruksi Eksogen dan Endogen	50
c. Uji Asumsi SEM	52
d. Regresi Variabel Laten.....	54

4.2 Pembahasan	57
4.2.1 Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Wisatawan	57
4.2.2 Pengaruh Sarana Prasarana terhadap Kepuasan Wisatawan.....	58
4.2.3 Pengaruh Daya Tarik terhadap Kepuasan Wisatawan.....	59
4.2.4 Faktor yang Dominan Memengaruhi Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Besuki	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68

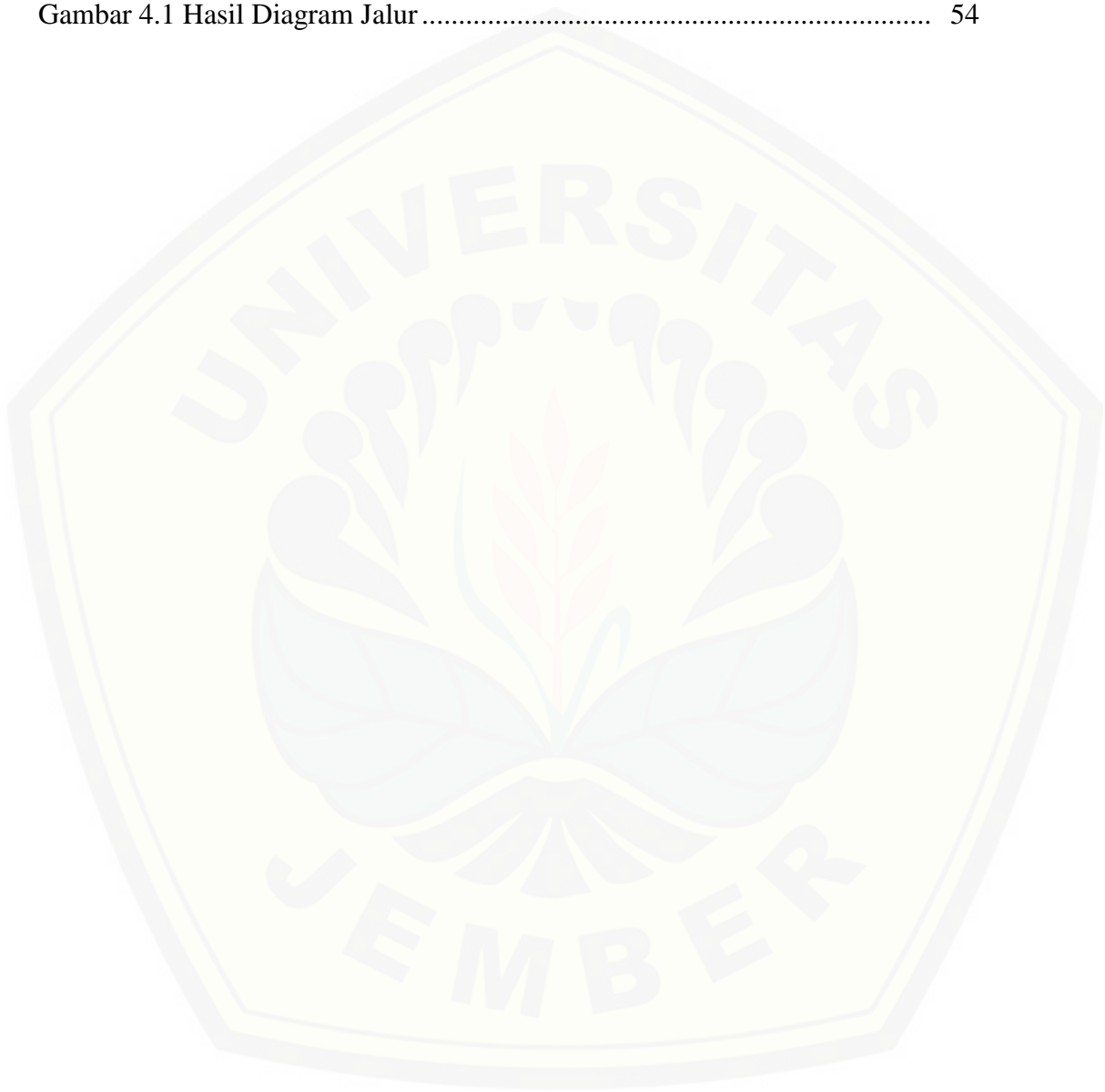


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri	5
Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Asli Daerah dari Retribusi di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	33
Tabel 4.1 Tarif Masuk Kawasan Wisata Besuki	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	42
Tabel 4.5 Rekapitulasi Frekuensi Jawaban Responden.....	43
Tabel 4.6 KMO dan <i>Barlett's Test</i>	45
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Anti Image Corelations</i>	46
Tabel 4.8 KMO dan <i>Barlett's Test</i>	46
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Anti Image Corelations</i>	47
Tabel 4.10 <i>Total Variance Explain</i>	47
Tabel 4.11 Rotated Component Matrix	48
Tabel 4.12 Interpretasi Faktor	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Endogen.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.17 Hasil Uji Kesesuaian Model.....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji Kausalitas	55
Tabel 4.19 Perhitungan Total Effect.....	56

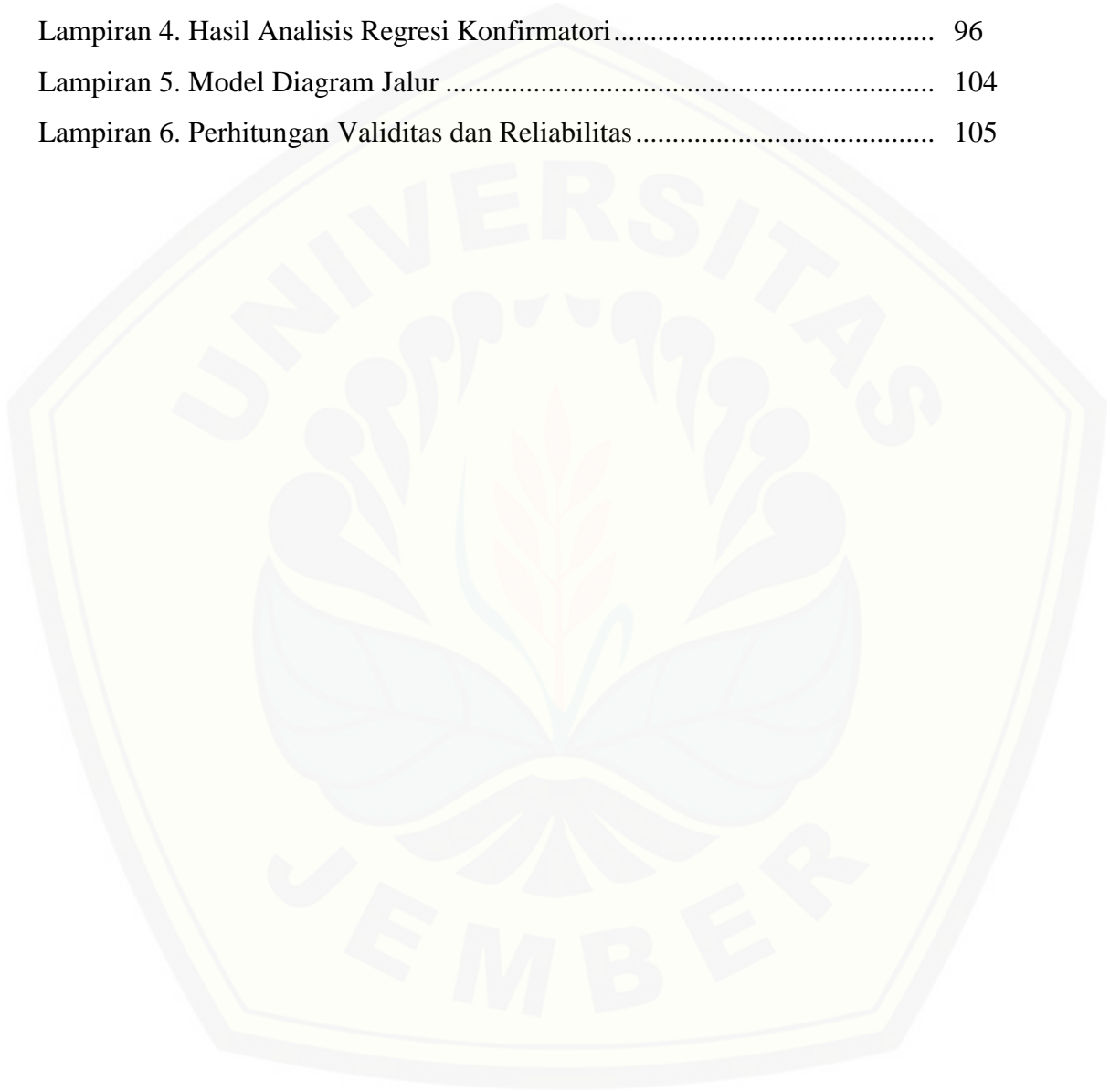
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	20
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor	28
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Hasil Diagram Jalur	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	68
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner	70
Lampiran 3. Hasil Analisis Faktor.....	77
Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi Konfirmatori.....	96
Lampiran 5. Model Diagram Jalur	104
Lampiran 6. Perhitungan Validitas dan Reliabilitas.....	105



BAB 1. PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kodyat (1996: 20) pariwisata merupakan fenomena baru yang dimulai sejak pertengahan abad 19. Pariwisata merupakan salah satu produk Revolusi Industri. Sebelum Revolusi Industri lebih tepatnya sebelum kereta api diciptakan, kegiatan wisata dilakukan untuk keperluan ziarah, misi, dagang dan keperluan dinas. Setelah perang dunia ke dua, kegiatan wisata yang bersifat rekreatif berkembang pesat seiring perkembangan sarana dan fasilitas dalam skala besar khususnya teknologi transportasi dan komunikasi. Fenomena tersebut menciptakan industri pariwisata yaitu bidang usaha yang melayani kebutuhan wisatawan.

Industri pariwisata di Indonesia dapat berkembang pesat karena Indonesia memiliki daya tarik wisata yang beragam, mulai dari wisata religi, wisata sejarah, dan wisata alam yang beragam. Perkembangan industri pariwisata tersebut dapat dilihat dari semakin banyak turis manca negara yang berkunjung ke Indonesia.

Perkembangan industri pariwisata dapat memberi efek positif. Efek positif tersebut antara lain peningkatan pendapatan daerah yang diperoleh dari pajak dan retribusi, serta menciptakan lapangan kerja. Jika potensi wisata dikelola dengan baik maka akan menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat tersebut. Wisatawan yang berkunjung memiliki kebutuhan dasar yaitu kebutuhan tempat tinggal dan makanana. Keberadaan wisatawan dengan kebutuhannya tersebut merupakan peluang bagi para pengusaha, lalu mereka mendirikan hotel. Dari hotel tersebut pemerintah memperoleh pendapatan berupa pajak. Pemerintah juga memperoleh pendapatan dari tiket masuk objek wisata tersebut. Perkembangan objek wisata tersebut juga membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar objek wisata tersebut.

Seiring dengan perkembangan objek wisata tersebut, maka diperlukan sumber daya manusia untuk berperan aktif mengelola objek wisata tersebut Kemampuan karyawan juga menjadi faktor penyebab kepuasan konsumen karena hasil jasa yang bagus akan diperoleh dari kualitas kemampuan karyawan yang bagus pula

(Alida, 2004:79). Sumber daya tersebut mampu memengaruhi penilaian wisatawan akan objek wisata tersebut yang dapat berdampak pada minat untuk berwisata di objek wisata tersebut. Beberapa sumber daya manusia yang terlibat langsung dalam jasa semisal perhotelan yaitu resepsionis, petugas *house keeping*, dan petugas *room service*. Pengunjung datang untuk beristirahat, jika petugas resepsionis ramah maka pengunjung merasa nyaman dan beristirahat di hotel tersebut, namun sebaliknya bila petugas resepsionis terkesan tidak ramah maka pengunjung dapat mengurungkan niatnya untuk beristirahat di hotel tersebut. *First impression needed*, maka keramahan petugas menjadi hal yang penting agar pengunjung merasa nyaman.

Unsur sapta pesona berupa kenyamanan, keamanan dan kebersihan menjadi hal yang biasanya dipertimbangkan oleh wisatawan sebelum mengunjungi destinasi wisata. Wisatawan mayoritas tidak ingin menggadaikan keamanan dan keselamatan dirinya hanya untuk bersenang-senang di tempat baru karena pada dasarnya manusia berusaha melindungi dirinya sendiri, *self defend mecanism*. Lalu kebersihan, wisatawan akan lebih merasa menikmati suasana apabila tidak ada sampah yang berserakan.

Setelah kenyamanan, keamanan dan kebersihan terpenuhi ada hal lain yang tidak kalah penting yaitu keunikan destinasi. Dibalik keunikan destinasi tersimpan keindahan tersendiri. Contoh semisal Kawah Ijen yang terkenal unik dengan *Blue fire* nya, lalu Bromo dengan lautan pasirnya. Keindahan tersebut mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Biaya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan apabila mengunjungi destinasi tersebut terkadang menjadi salah satu hal yang diperhitungkan oleh wisatawan. Traveler *backpacker* lebih memilih untuk sehemat mungkin dalam melancong, yang dapat dihemat yaitu biaya perjalanan, makan dan penginapan, mereka tidak hanya fokus untuk sampai ke tempat yang diinginkan, mereka menikmati perjalanannya sebagai sebuah petualangan. Untuk biaya perjalanan mayoritas mereka menggunakan kendaraan umum seperti kereta untuk perjalanan jarak jauh daripada menggunakan pesawat. Untuk penginapan biasanya mereka memilih *shared room*, mereka dapat membagi biaya penginapan dengan rekan

sekamarnya. Jika biaya yang harus dikeluarkan dirasa setara dengan fasilitas pelayanan yang diterima maka wisatawan tidak akan merasa keberatan untuk membayar, sehingga *win-win solution* tercapai, pengelola memberikan pelayanan prima dan wisatawan membayar atas apa yang ia terima. Wisatawan menerima pelayanan prima dan pengelola mendapat pemasukan dari sejumlah biaya yang dibayar wisatawan. Setelah wisatawan mendapatkan pelayanan yang prima dengan harga yang ia rasa sesuai maka wisatawan tersebut merasa puas.

Kepuasan tercipta dalam benak konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, begitu pula kepuasan wisatawan. Wisatawan baru dapat merasakan puas atau tidak setelah konsumen tersebut datang berkunjung ke suatu wisata. Kotler dan Armstrong (2008:81) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tingkat perasaan seorang konsumen setelah membandingkan hasil yang ia dapatkan dengan apa yang diharapkan dari barang atau jasa yang dia gunakan(konsumsi). Jika hasil yang konsumen dapatkan setelah menggunakan barang atau jasa melebihi harapannya, maka mereka merasa puas, begitu pula sebaliknya. Konsumen yang puas berpotensi melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal.

Wisatawan pun begitu, rasa puas akan muncul dalam benak mereka saat destinasi pilihannya lebih baik dari apa yang diharapkan. Tjiptono (2007:162) mengatakan bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka mereka cenderung lebih mempertimbangkan tetap memilih barang atau jasa dari produsen yang telah dipercayai daripada pesaing. Wisatawan pun begitu, wisatawan yang puas akan mengunjungi destinasi tersebut dilain waktu dan tetap mengunjungi destinasi tersebut meski banyak destinasi sejenis bermunculan. Terkadang wisatawan mengunjungi suatu destinasi untuk sekedar nostalgia. Oleh karena itu destinasi wisata yang baik adalah destinasi wisata yang mampu menciptakan kenangan. Keadaan mungkin berubah, tetapi kenangan tetap tinggal.

Semisal seorang wisatawan ingin belajar berselancar di pantai dengan ombak yang cukup aman bagi pemula, wisatawan hanya mengharapkan pantai dengan ombak yang mendukung berselancar bagi pemual, akhirnya wisatawan

tersebut mengunjungi Pantai Kuta. Sesampainya di Pantai Kuta, ternyata tidak hanya ombaknya yang cocok untuk wisatawan tersebut belajar berselancar namun juga tersedia kios-kios yang menyediakan aneka makanan dan minuman. Pantainya juga bersih sehingga wisatawan tersebut merasa puas, tidak hanya berhasil menemukan pantai dengan ombak yang aman untuk dia yang masih pemula, namun wisatawan tersebut dapat bersantai setelah letih belajar sekaligus mengisi tenaga dengan mencicipi aneka makanan dan minuman dengan pemandangan laut biru yang cantik tanpa terlihat sampah berserakan.

Kabupaten Kediri adalah salah satu dari sekian banyak daerah di Indonesia yang memiliki potensi wisata beragam. Potensi wisata tersebut meliputi wisata alam, wisata sejarah dan wisata religi. Salah satu wisata alam favorit di Kabupaten Kediri yaitu Kawasan Wisata Besuki (Besuki). Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri memiliki atraksi utama berupa dua air terjun yang letaknya terpisah. Pemandangan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang masih asri dan sejuk memiliki nilai bisnis tersendiri. Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri dengan daya tarik tersebut menjadi kawasan wisata favorit sehingga ramai dikunjungi wisatawan. Dengan ramainya kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri maka ada peluang bisnis yang muncul berupa bisnis perhotelan, seperti yang ada di Rembangan Jember. Namun saat ini di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri belum dijumpai penginapan baik villa maupun hotel, maka persaingan bisnis perhotelan dikawasan tersebut minimal. Dengan adanya bisnis perhotelan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri maka kesempatan kerja bertambah, dan Kabupaten Kediri memiliki tambahan pendapatan dari pajak.

Berdasar data yang diperoleh dari dinas terkait diketahui bahwa pengunjung Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri berfluktuasi. Kenaikan jumlah pengunjung mulai terlihat pada tahun 2011, 2013, 2015, 2016 dan 2017. Pengelola terus memperbaiki fasilitas dan kualitas kawasan wisata tersebut mulai dari menambah petugas kebersihan, menambah *spot* foto, menambah kamar mandi, memperbaiki jalan ke lokasi, dan mulai gencar mempromosikan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri di media sosial sehingga menarik minat

pengunjung untuk mengunjungi lagi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang mulai berbenah.

Berikut merupakan tabel data jumlah pengunjung Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung Kawasan Wisata Besuki
Kabupaten Kediri

No	Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	2010	24882
2	2011	25714
3	2012	23816
4	2013	32344
5	2014	30316
6	2015	30654
7	2016	31746
8	2017	44018

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri, 2018

Keberadaan Kawasan Wisata Besuki menjadi salah satu sumber pendapatan asli daerah (PAD). Berikut adalah jumlah pendapatan asli daerah (PAD) Kabupaten Kediri yang diperoleh dari retribusi tiket masuk kawasan wisata Besuki Kabupaten Kediri.

Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan Asli Daerah dari Retribusi di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

No	Tahun	Jumlah Pendapatan Asli Daerah dari Retribusi di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri (Rp)
1	2010	Rp 124.410.000
2	2011	Rp 128.570.000
3	2012	Rp 119.080.000
4	2013	Rp 258.752.000
5	2014	Rp 242.528.000

Lanjutan Tabel 1.2

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan Asli Daerah dari Retribusi di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri (Rp)
6	2015	Rp 245.232.000
7	2016	Rp 253.968.000
8	2017	Rp 352.144.000

Sumber: Dinas Pendapatan Daerah Kabupaten Kediri, 2018

1.2 Rumusan masalah

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia khususnya Kabupaten Kediri memiliki efek positif salah satunya yaitu menambah pendapatan daerah melalui pajak dan retribusi. Jumlah wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri semakin meningkat setiap tahunnya dan tidak hanya berasal dari Kabupaten Kediri. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kabupaten Kediri selaku pengelola menyadari potensi dan manfaat yang dapat diperoleh dari Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri, sehingga Disbudpar terus memperbaiki fasilitas yang tersedia di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri. Namun, saat ini banyak usaha sejenis bermunculan (wisata alam), maka kepuasan wisatawan perlu ditingkatkan agar tidak kalah saing.

Oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasar rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan dan mengetahui faktor mana yang mempunyai pengaruh terbesar pada kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Organisasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan informasi kepada Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kediri selaku pengelola Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri, sehingga pengelola dapat mengambil keputusan yang tepat untuk dalam rangka meningkatkan kunjungan ke Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya mengenai faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Makna dari pemasaran bergantung pada apapun yang dipakai ingin makna karena belum ada satupun definisi yang disetujui secara universal dan selama bertahun-tahun telah menjadi subjek dari banyak penelitian dalam memahami definisi dari pemasaran (Lancaster & Lester dalam Suryadana, 2015)

Jasa adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun (Kotler dan Armstrong, 2003:8). Produk jasa dapat berhubungan dengan produk fisik ataupun tidak. Interaksi antara konsumen dan produsen (jasa) selalu ada dalam jasa meskipun pihak yang terlibat tidak selalu menyadarinya. Jasa bukanlah barang tetapi suatu proses/ aktivitas yang tak berwujud. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:8) pemasaran jasa adalah proses sosial dan manajerial yang digunakan untuk menawarkan aktivitas atau manfaat kepada seseorang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun, sesuai apa yang mereka ingin dan butuhkan. Pemasaran jasa adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen akan jasa, penentuan harga, dan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

2.1.2 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Kotler (2008:39) jasa memiliki empat karakteristik yaitu tak berwujud (*intangibility*), tak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan dapat musnah (*perishability*)

a. Tak berwujud (*intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan dengan indra manusia sebelum jasa tersebut dibeli (digunakan). Penumpang pesawat tidak akan merasakan naik pesawat sebelum membeli tiket dan naik ke pesawat. Untuk meminimalisir ketidakpastian maka pembeli akan mencari bukti kualitas dengan mengambil kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Perusahaan jasa dapat mendemonstrasikan kualitas jasa mereka melalui bukti fisik dan presentasi.

b. Tak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang sama (sekaligus). Semisal tukang cukur tidak dapat memotong rambut tanpa hadir di tempat. Jika seseorang memberikan jasa maka penyedia menjadi bagian dari jasa itu. Sebuah konser musik dangdut bukan lagi konser dangdut apabila Via Vallen batal hadir dan digantikan Linkin Park.

c. Bervariasi (*variability*)

Jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana, dan kepada siapa sehingga jasa bervariasi. Contoh beberapa *driver* ojek online melayani penumpang dengan baik, namun *driver* lain melayani dengan sebaliknya.

d. Dapat musnah (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, jadi ketidaktersediaan jasa dapat menjadi masalah ketika permintaan berubah. Contoh, perusahaan transportasi publik seperti P.O Harapan Jaya harus memiliki peralatan yang lebih banyak karena permintaan yang naik saat mendekati Idul Fitri dan bukan untuk permintaan harian.

Lupiyoadi (2013:35) menyatakan berdasar klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (*World Trade Organization-WTO*), sesuai dengan *GATS/WTO-Central Product Classification/mtn.gns/w/120*, berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

a. Jasa bisnis

b. Jasa komunikasi

- c. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait
- d. Jasa distribusi
- e. Jasa pendidikan
- f. Jasa lingkungan hidup
- g. Jasa keuangan
- h. Jasa kesehatan dan jasa sosial
- i. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan
- j. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga
- k. Jasa pengangkutan
- l. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

2.1.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa menurut Wycop (dalam Tjiptono, 2000:54) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan bermutu tinggi merupakan satu hal mutlak yang harus diperhatikan dalam persaingan yang semakin ketat. Konsumen merasa layanan tersebut bermutu tinggi saat layanan yang diterima lebih baik dari layanan yang diharapkan.

Lima determinan kualitas jasa menurut Kotler (2008:52) sebagai berikut:

- a. Keandalan yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
- b. Responsivitas yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu
- c. Jaminan yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan
- e. Wujud yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi.

2.1.4 Perilaku konsumen

“*American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana

manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan”. dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi.” (Peter & Olson, 2014:6)

Menurut Umar (2003:50), perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian. Bagian pertama adalah perilaku yang tampak. Variabel yang termasuk dalam bagian ini yaitu jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Bagian kedua adalah perilaku yang tidak tampak. Variabel yang termasuk dalam bagian ini yaitu persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen. Dua faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya dan faktor psikologis. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial, referensi dan keluarga. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, dan sikap.

2.1.5 *Visit Decision Process*

Keputusan berkunjung dalam konteks pariwisata dapat diadaptasi dari konsep keputusan pembelian. Proses keputusan berkunjung wisatawan dapat dijelaskan melalui model lima tahap pembelian suatu produk. Namun pada pembelian dengan keterlibatan rendah model tersebut tidak berlaku.

“Konsumen dapat melewati atau membalik tahap. Contohnya pada konteks pariwisata, wisatawan yang pernah berkunjung ke suatu destinasi (*repeat visitor*) mulai dari kebutuhan akan berwisata menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi (Suryadana & Octavia, 2015:80)”

Menurut Suryadana dan Octavia (2015:83) proses keputusan berkunjung (*Visit decision proces*) yang dimodifikasi dari keputusan berkunjung menurut Kotler dan Armstrong, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Pada tahap ini calon wisatawan mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menciptakan keputusan berwisata. Kebutuhan berwisata dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Kepenatan akan aktivitas merupakan salah satu

rangsangan internal. Calon wisatawan akan tergerak untuk melakukan kunjungan karena merasa penat dengan rutinitasnya. Setelah calon wisatawan tergerak untuk melakukan kunjungan maka kemungkinan mereka akan mencari informasi destinasi dan informasi lain yang relevan.

“Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum dikenali. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran”
(Sumarwan dalam Suryadana, 2015)

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini calon wisatawan telah menyadari kebutuhannya untuk berwisata, sehingga calon wisatawan mulai mencari informasi mengenai destinasi yang bersangkutan, transportasi, penginapan di sekitar destinasi, dan informasi lain yang relevan. Pencarian informasi dimulai ketika calon wisatawan meyakini bahwa kebutuhan berwisata mereka dapat dipenuhi dengan mengunjungi destinasi pilihan mereka.

Pencarian informasi dapat dilakukan secara internal dan eksternal. Dalam pencarian informasi internal, calon wisatawan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya. Jika dengan pencarian internal calon wisatawan sudah menemukan destinasi mana yang akan ia kunjungi dan informasi yang cukup, maka pencarian informasi tidak berlanjut pada pencarian eksternal. Wisatawan dapat pula mengkombinasikan pencarian informasi internal dengan eksternal agar informasi yang didapat lebih sempurna dan meyakinkan. Biasanya untuk destinasi dengan biaya yang murah dan calon wisatawan sudah memiliki informasi tentang destinasi tersebut (dari cerita lingkungan sekitar, membaca majalah, media sosial dan sebagainya) calon wisatawan cukup menggunakan pencarian informasi internal. Sebagai contoh masyarakat Kabupaten Jember di Kecamatan Puger, saat mereka memiliki kebutuhan berwisata dan mereka berkeinginan mengunjungi Pantai Payangan maka mereka memiliki informasi yang cukup hanya dengan pencarian internal. Berbeda dengan masyarakat dari luar Kabupaten Jember yang ingin

mengunjungi destinasi Pantai Payangan, mereka tidak memiliki informasi internal yang cukup sehingga mereka mencari informasi eksternal melalui internet dan media lain. Calon wisatawan dari luar Kabupaten Jember harus memiliki informasi yang cukup dan memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan nantinya.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam proses ini calon wisatawan mulai mengevaluasi beberapa pilihan berdasar informasi yang telah diperoleh. Menurut Suryadana (2015:81), tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua wisatawan atau oleh satu wisatawan dalam semua situasi kunjungan. Bagaimana cara calon wisatawan mengevaluasi alternatif bergantung pada pribadinya sendiri dan situasi kunjungan tertentu. Pemasar harus mempelajari cara mereka untuk menemukan bagaimana sebenarnya mereka dalam mengevaluasi pilihan mereka. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk memengaruhi keputusan berkunjung.

d. Keputusan berkunjung

Tahap ini merupakan tahap dimana wisatawan memutuskan untuk mengunjungi suatu destinasi atau tidak setelah mengevaluasi destinasi tersebut dengan informasi yang telah dimilikinya. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tujuan berkunjung dan keputusan berkunjung. Faktor tersebut antara lain sikap orang lain, pendapatan, harga tiket, dan manfaat mengunjungi destinasi tersebut.

e. Perilaku pasca berkunjung

Tahapan ini terjadi setelah wisatawan mengunjungi destinasi pilihannya. Wisatawan telah memiliki pengalaman mengenai destinasi tersebut, jika destinasi tersebut sesuai dengan harapan wisatawan maka wisatawan tersebut akan puas, begitu juga sebaliknya. Jika wisatawan puas maka wisatawan berpotensi melakukan kunjungan ulang atau merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

2.1.6 Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama “ (Umar, 2003:50-51)

Menurut Umar (2003:53) faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain mutu produk tersebut dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan pasca penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan. Kotler (dalamTjiptono, 2007:366) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain adalah :

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and suggestion System*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran , kritik dan pendapat dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan dengan memungkinkannya untuk berreaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para ghost shoppers diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. Analisis Pelanggan yang Lari

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

d. Survei kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya. Selain itu survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

Menurut Kotler (2003:70) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam benak konsumen setelah membandingkan antara harapan dan hasil yang diterimanya.) Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan apabila kinerja diatas harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) indikator kepuasan konsumen antara lain:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi , produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.7 Sapta Pesona

Sapta Pesona dalam buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata adalah tujuh unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung. Ketujuh unsur sapta pesona yang dimaksud adalah: aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah, dan kenangan.

Terwujudnya unsur Sapta Pesona dalam pengembangan kepariwisataan di suatu daerah akan membawa beberapa segi positif antara lain:

- a. meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke destinasi
- b. menumbuhkan iklim usaha kepariwisataan yang prospektif
- c. menciptakan lapangan pekerjaan dan peluang pendapatan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan acuan dasar dalam penelitian ini sekaligus pembandingan penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian yang dijadikan pedoman oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian Iklima (2013) bertujuan untuk mengetahui faktor apa yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Objek penelitian ini adalah konsumen Objek Wisata Pancoran Banyuwangi, variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, variabel bebasnya berupa harga tiket yg sesuai,

tempat parkir aman luas memadai, lokasi nyaman dan sejuk, kolam bervariasi untuk anak-anak dan dewasa, waterboom dan fasilitas permainan air, taman bermain anak-anak dan keluarga, mini zoo, kebersihan objek wisata, keramahan karyawan, tempat penitipan barang yang memadai, ruang ganti dan kamar mandi bersih dan memadai, tempat ibadah, warung-warung yg menyediakan aneka jajanan yg murah, sarana berkemah. Empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasar hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Faktor harga, terdiri dari harga tiket sesuai, mini zoo, kolam renang bervariasi. tempat parkir luas, memadai dan aman, lokasi nyaman dan sejuk, kebersihan objek wisata, kehandalan karyawan
 - b. Faktor tempat penitipan, terdiri dari tempat penitipan barang yang memadai, ruang ganti dan kamar mandi bersih dan memadai
 - c. Faktor tempat ibadah, terdiri dari tempat ibadah, sarana berkemah, warung-warung yang menyediakan aneka jajanan murah
 - d. Faktor waterboom dan fasilitas, terdiri dari waterboom dan fasilitas permainan air, taman bermain anak dan keluarga
2. Penelitian Kurnia (2013) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pengunjung. Variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga dan promosi sebagai variabel bebas. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian ini yaitu kualitas layanan, harga dan promosi berkorelasi positif signifikan dengan kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun simultan.
3. Penelitian Fatmawati (2016) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, objek dan daya tarik wisata. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan wisatawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden, analisis yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk wisata berkorelasi positif signifikan dengan kepuasan wisatawan baik secara simultan maupun parsial, sedangkan objek dan daya tarik wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berkorelasi negatif.

4. Penelitian Sigit (2007) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu keunikan destinasi, keamanan destinasi, kenyamanan destinasi, keindahan alam destinasi, keramahan petugas, keunikan destinasi, tarif destinasi dan *image* destinasi. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan wisatawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 400 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu keunikan destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
5. Penelitian Rangga (2014) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas jasa yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini yaitu dimensi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.
6. Penelitian Bimantara (2016) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk serta lokasi terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 70 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

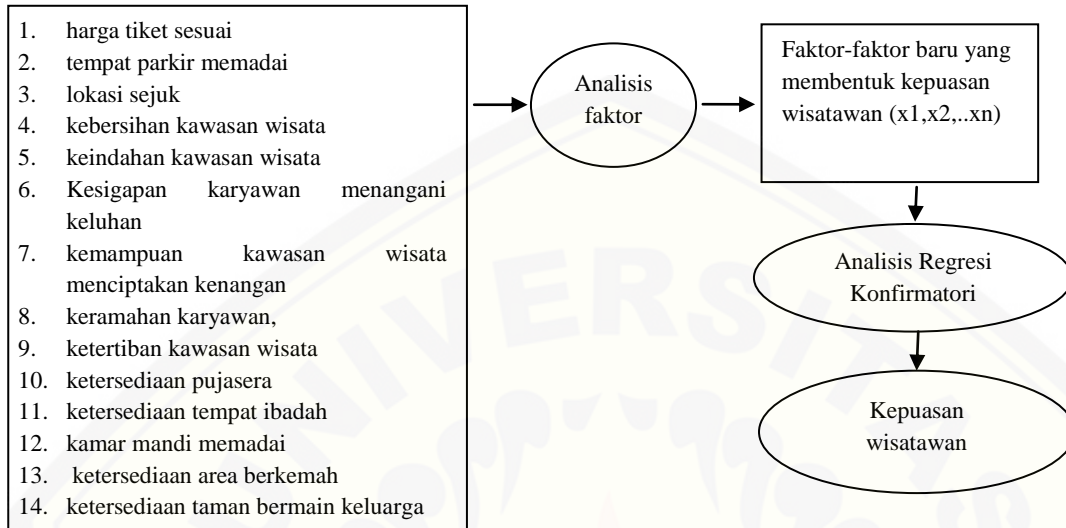
No.	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Iklima (2014)	<p>Harga tiket yg sesuai(x_1), Tempat parkir aman luas memadai(x_2), Lokasi nyaman dan sejuk(x_3), Kolam bervariasi untuk anak-anak dan dewasa(x_4), Waterboom dan fasilitas permainan air(x_5), Taman bermain anak-anak dan keluarga(x_6),</p> <p>Mini zoo(x_7), Kebersihan objek wisata(x_8), Keramahan karyawan(x_9),</p> <p>Tempat penitipan barang yang memadai(x_{10}), Ruang ganti dan kamar mandi bersih dan memadai(x_{11}), Tempat ibadah(x_{12}), Warung-warung yg menyediakan aneka jajanan yg murah(x_{13}), Sarana berkemah (x_{14}).</p>	Analisis Faktor	<p>Empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berdasar hasil penelitian ini sebagai berikut:</p> <p>Faktor harga, terdiri dari harga tiket sesuai , mini zoo ,kolam renang bervariasi, tempat parkir luas, memadai dan aman, lokasi nyaman dan sejuk,</p> <p>kebersihan objek wisata, kehandalan karyawan .</p> <p>Faktor tempat penitipan, terdiri dari: tempat penitipan barang yang memadai, ruang ganti dan kamar mandi bersih dan memadai</p> <p>Faktor tempat ibadah, terdiri dari :tempat ibadah, sarana berkemah, warung-warung yang menyediakan aneka jajanan murah</p> <p>Faktor waterboom dan fasilitas, terdiri dari : waterboom dan fasilitas permainan air, aman bermain anak dan keluarga</p>
2.	Kurnia (2013)	Kualitas Layanan (x_1), Harga (x_2), Promosi (x_3) Kepuasan Pengunjung (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung baik secara parsial maupun simultan
3.	Fatmawati (2016)	Kualitas pelayanan (x_1), Kualitas produk wisata (x_2), ODTW (x_3) Kepuasan wisatawan (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan, dan kualitas produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, ODTW tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan berkorelasi negatif
4.	Sigit (2007)	Kebersihan destinasi (x_1), Keamanan (x_2), Kenyamanan (x_3), Keindahan alam (x_4), Keramahan petugas (x_5), Keunikan desinasi (x_6) Tarif (x_7), Image destinasi (x_8) Kepuasan wisatawan (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Keunikan destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan
5.	Rangga (2014)	Bukti fisik (x_1), Kehandalan (x_2), Daya tanggap (x_3), Jaminan (x_4), Empati (x_5) Kepuasan konsumen (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial
6.	Bimantara (2016)	Harga (x_1), Kualitas Produk (x_2), Lokasi (x_3) Kepuasan Konsumen (y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Sumber : Iklima (2014), Kurnia (2013), Fatmawati (2016), Sigit (2007), Rangga(2014),

Bimantara (2016)

2.3 Kerangka Konseptual

Salah satu tujuan kegiatan pemasaran baik pemasaran jasa maupun barang yaitu menciptakan kepuasan dalam benak konsumen. Konsumen yang puas dapat berpotensi menjadi pelanggan yang loyal.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

1. Kepuasan wisatawan tercipta apabila harapan wisatawan terpenuhi saat mengunjungi destinasi pilihannya. Dalam penelitian ini, identifikasi harapan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki dilakukan dengan survei acak kepada wisatawan yang datang, dari survei tersebut diperoleh informasi harapan mereka (wisatawan) saat mengunjungi Kawasan Wisata Besuki. Hasil tersebut dijadikan rujukan peneliti untuk memilih faktor mana yang digunakan dalam penelitian. Faktor-faktor yang digunakan yaitu harga tiket sesuai, tempat parkir memadai luas aman, lokasi nyaman dan sejuk, kebersihan objek wisata, keindahan objek wisata, kesigapan karyawan menangani keluhan, kemampuan objek wisata menciptakan kenangan, keramahan karyawan, ketertiban kawasan wisata, keamanan kawasan wisata, ketersediaan pujasera, ketersediaan tempat ibadah, kamar mandi memadai, ketersediaan area berkemah, ketersediaan taman bermain keluarga.

2. Variabel-variabel tersebut lalu diproses menggunakan alat Analisis Faktor. Alat analisis ini digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.
3. Faktor baru akan dihasilkan melalui berbagai tahap dan kriteria dalam analisis faktor. Faktor baru ini merupakan faktor yang mampu menciptakan kepuasan dalam benak wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.
4. Faktor baru tersebut dianalisis dengan analisis regresi linier konfirmatori untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat berupa kepuasan wisatawan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksploratori yang merupakan desain riset yang lebih menekankan pada pengumpulan ide-ide dan masukan-masukan. Hal ini berguna untuk memecahkan masalah yang luas dan samar menjadi sub masalah yang lebih spesifik. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor-faktor yang menjadi penyebab kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang dikelola oleh Kabupaten.

3.2 Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian di kuantitatifkan dengan bantuan Skala Likert agar bisa diolah dengan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan data yang dikelompokkan berdasar sumbernya yaitu:

1. Data primer

Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden yang dipilih. Kuesioner berisi pernyataan responden mengenai variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.

2. Data sekunder

Data diperoleh dari pihak-pihak lain, berupa data olahan yang berfungsi mendukung data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal mengenai pariwisata di Kabupaten Kediri.

3.3 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data menggunakan pertanyaan tertulis yang memuat variabel-variabel yang berpengaruh pada kepuasan konsumen dan pernyataan mengenai kepuasan yang

dirasakan oleh responden. Jawab dari responden tersebut selanjutnya menjadi data yang akan diolah.

2. Dokumentasi

Peneliti merujuk dokumen yang mendukung untuk analisis data selanjutnya

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan satuan analisis yang merupakan sasaran penelitian (Gulo, 2015:77). Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah seluruh wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

3.4.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* sampling yaitu dengan *accidental purposive sampling*, sampel diambil dengan tujuan tertentu, anggota sampel dipilih sedemikian rupa agar sampel tersebut dapat mewakili sifat populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. wisatawan pernah melakukan kunjungan ke Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri lebih dari satu kali selama periode Maret 2017 sampai dengan Maret 2018
- b. wisatawan berumur minimal 15 tahun. Pasal 171 huruf a KUHAP menjelaskan pihak yang dapat dimintai keterangan tanpa sumpah, karena pihak yang disebutkan dalam pasal ini keterangannya tidak dapat dipertanggungjawabkan secara sempurna, yaitu mereka yang berusia dibawah lima belas tahun. Oleh karena itu, wisatawan yang dijadikan responden harus berusia minimal lima belas tahun agar jawaban mereka dapat dipertanggungjawabkan.

Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang akan digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator variabel dikalikan lima sampai sepuluh(Ferdinand, 2002:51). Penelitian ini menggunakan empat belas variabel bebas. Mengacu pada Ferdinand (2002: 51), maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 102 responden yang diperoleh dari

jumlah seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dikali enam ($17 \times 6 = 102$).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi lima belas variabel yaitu:

- a. harga tiket sesuai (X_1)
- b. tempat parkir memadai luas (X_2)
- c. lokasi sejuk (X_3)
- d. kebersihan kawasan wisata (X_4)
- e. keindahan kawasan wisata (X_5)
- f. Kesigapan karyawan menangani keluhan (X_6)
- g. kemampuan kawasan wisata menciptakan kenangan (X_7)
- h. keramahan karyawan (X_8)
- i. ketertiban kawasan wisata (X_9)
- j. ketersediaan *food court* (X_{10})
- k. ketersediaan tempat ibadah (X_{11})
- l. kamar mandi memadai (X_{12})
- m. ketersediaan area berkemah (X_{13})
- n. ketersediaan taman bermain keluarga (X_{14})

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri dalam penelitian ini diketahui dari observasi yang dilakukan peneliti. Peneliti datang langsung ke Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri, mengamati, survei dan melakukan wawancara pada wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri. Kesesuaian harapan, minat berkunjung ulang, dan ketersediaan merekomendasikan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri mengindikasikan wisatawan yang puas.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Gambaran pengertian variabel perlu disampaikan agar pembahasan variabel yang digunakan lebih sederhana dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Gambaran variabel sebagai berikut:

1. Harga tiket sesuai (X_1) ialah kesesuaian antara harga tiket masuk yang harus dikeluarkan oleh konsumen dengan fasilitas pelayanan yang disediakan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri
2. Tempat parkir memadai luas (X_2) ialah ketersediaan lahan parkir sebagai salah satu fasilitas yang memadai
3. Lokasi sejuk (X_3) ialah lokasi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri di daerah dengan hutan rimbon yang masih asri sehingga menciptakan rasa sejuk
4. Kebersihan kawasan wisata (X_4) ialah pemeliharaan kondisi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang dilakukan oleh pengelola dengan menjaga kebersihan agar meningkatkan kenyamanan wisatawan
5. Keindahan kawasan wisata (X_5) ialah keadaan alam di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang rindang menambah keelokan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri
6. Kesigapan karyawan menangani keluhan (X_6) ialah kemampuan karyawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang cepat tanggap dalam menangani keluhan wisatawan
7. Kemampuan kawasan wisata menciptakan kenangan (X_7) ialah kemampuan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri menciptakan kenangan tersendiri di benak wisatawan melalui fasilitas yang diberikan, pelayanan, pemandangan yang asri selama perjalanan menuju lokasi dapat menciptakan kenangan tersendiri..
8. Keramahan karyawan (X_8) ialah karakter karyawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang ramah dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan sehingga wisatawan merasa nyaman
9. Ketertiban kawasan wisata (X_9) ialah kondisi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang tertib dengan peraturan yang ditetapkan oleh pengelola ditaati oleh wisatawan.

10. Ketersediaan pujasera (X_{11}) ialah ketersediaan pujasera di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sehingga wisatawan dapat mencicipi hidangan yang bervariasi sembari menikmati suasana yang asri di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri¹¹.
11. Ketersediaan tempat ibadah(X_{12}) ialah ketersediaan tempat ibadah di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sehingga wisatawan (muslim) dapat beribadah dengan nyaman di tempat yang telah disediakan
12. Kamar mandi memadai (X_{13}) ialah ketersediaan kamar mandi dalam jumlah yang cukup sehingga wisatawan tidak perlu antri lama untuk membersihkan diri setelah bermain air tanpa perlu meninggalkan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri
13. Ketersediaan area berkemah (X_{14}) ialah ketersediaan area berkemah di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sebagai salah satu fasilitas yang dapat digunakan wisatawan untuk lebih dekat dengan alam
14. Ketersediaan taman bermain keluarga (X_{15}) ialah ketersediaan taman bermain keluarga sebagai salah satu fasilitas Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang dapat digunakan bersantai bersama keluarga, menikmati *family time* dengan suguhan pemandangan yang indah
15. Kepuasan wisatawan (Y) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul dalam benak wisatawan setelah mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri. Kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri dapat diukur dengan indikator sebagai berikut (Tjiptono, 2004:101)
 - a. kesesuaian harapan yaitu kesesuaian antara harapan wisatawan dengan hasil yang diterima saat mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri
 - b. berminat mengunjungi Kawasan Wisata Besuki di lain kesempatan
 - c. bersedia merekomendasikan Kawasan Wisata Besuki kepada orang lain

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Sugiono (2007:132) skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap,

persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini memiliki rentang skor 1-5 untuk jawaban responden yang berbeda.

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Faktor

Menurut Supranto (2003:114) analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi dan atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya dari 19 variabel yang lama dirubah menjadi 4 atau lima variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli

Model analisis faktor yang akan digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini sebagai berikut (Maholtra, 2003:646)

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Dimana

X_i = variabel standar ke i

A_i = koefisien multiple regresi dari variabel i pada pada *common factor* j

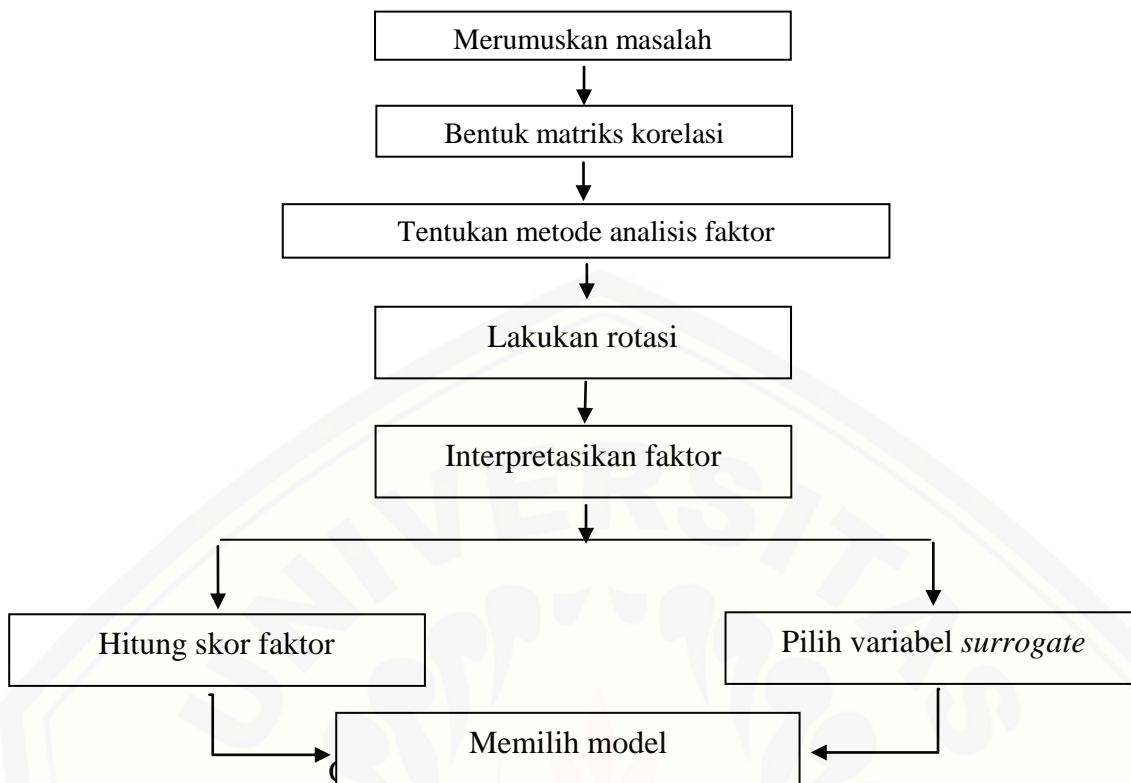
F = faktor umum (*common factor*)

V_i = koefisien standarisasi regresi dari variabel i pada faktor khusus (*unique*

U_i = faktor khusus bagi variabel i

m = jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2007:121) langkah yang diperlukan di dalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Supranto (2007:121)

Langkah-langkah di dalam melakukan analisis faktor:

a. Merumuskan masalah.

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk menemukan faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri.

b. Membentuk matriks korelasi

Membentuk matriks korelasi adalah sebuah pengelompokan terhadap variabel-variabel yang memiliki korelasi cukup kuat sehingga dapat diketahui variabel mana yang dapat dilakukan untuk uji analisis faktor. Variabel yang digunakan dalam analisa harus berkorelasi agar analisis faktor tepat. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan antar variabel lemah, maka analisis faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser Meyer-Olkin*) lebih besar dari 0,5 ($> 0,5$)

c. Menentukan metode analisis faktor

Setelah beberapa variabel yang dapat dianalisis menggunakan analisis faktor ditemukan maka dilakukan ekstraksi hingga dihasilkan beberapa faktor dengan menggunakan *Principal Component*

d. Melakukan rotasi

Rotasi adalah metode penentuan sebuah variabel akan masuk dalam faktor mana dengan melihat angka korelasi setiap variabel terhadap masing-masing faktor. Rotasi dilakukan supaya setiap faktor mempunyai muatan atau koefisien yang tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja.

e. Interpretasi faktor

Interpretasi adalah sebuah penjelasan atau uraian mengenai faktor-faktor yang sudah terbentuk dari proses analisis faktor yang telah dilakukan. Interpretasi dipermudah dengan mengenali atau mengidentifikasi variabel yang muatannya (*loading*-nya) besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan, dinyatakan dalam variabel yang mempunyai *high loading* padanya. Tujuan dari analisis faktor dari penelitian ini adalah untuk mencari dan menemukan faktor baru yang bebas dari variabel lain. Setelah dilakukan interpretasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti, antara lain memilih hitung skor faktor dan memilih variabel *surrogate*.

f. Faktor skor yang dibuat berguna jika dilakukan analisis lanjutan seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya.

g. Variabel *surrogate* adalah variabel yang paling dapat mewakili suatu faktor. Semisal faktor 1 terdiri dari x_1, x_2 , dan x_3 . Maka yang paling mewakili faktor 1 adalah variabel yang memiliki faktor loading terbesar. Apabila faktor loading tertinggi dalam satu faktor ada yang hampir sama, misal $x_1=0,905$ dan $x_2=0,904$ maka sebaiknya pemilihan *surrogate variabel* ditentukan berdasarkan teori yaitu variabel mana secara teori yang paling dapat mewakili faktor. Atau cara lain adalah dengan menggunakan *summated scale*. *Summated Scale* adalah gabungan dari beberapa variabel dalam satu faktor, bisa berupa nilai rata-rata dari semua faktor tersebut atau nilai penjumlahan dari semua variabel dalam satu faktor.

- h. Setelah ditentukan cara mana yang dipilih dan dilakukan penelitian dengan salah satu cara tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian dengan cara memilih model.

3.9.2 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Analisis Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi *confirmatory* dapat terpenuhi.

Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi normalitas, tidak ada multikolinieritas dan outlier:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2005) untuk menguji dilanggar atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan melihat *critical ratio* (CR). Jika menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka data berdistribusi normal bila CR berada diantara -1,96 sampai 1,96.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinieritas sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005: 231)

c. Uji Outlier

Outlier adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi lainnya yang muncul dalam bentuk nilai ekstrim. Menurut Ghozali (2005) uji outlier dapat dilakukan dengan memperhatikan Chi Square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sejumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi tertentu atau nilai *mahalanobis distance* > *chi square* yang diisyaratkan maka kasus tersebut *multivariate outliers*.

Setelah uji asumsi klasik maka selanjutnya dilakukan analisis data menggunakan analisis regresi linera konfirmatori. Analisis data dilakukan melalui kegiatan : mengelompokkan data sejenis dalam satu tabel (tabulasi), menganalisis data dengan melakukan perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan

teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Sebagai salah satu teknik analisis multivariate, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukan analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik (Ferdinand, 2002).

Beberapa karakteristik utama analisis regresi konfirmatori yang membedakan dengan teknik analisis multivariat lain sebagai berikut:

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Konsep yang sebelumnya tidak teramati memungkinkan untuk diwakili dan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi diperhitungkan.
- c. Setelah uji asumsi analisis konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Indeks kelayakan model digunakan untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan. Kriteria sebagai berikut:
 - 1) X^2 (*chi square statistic*), nilai chi square yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas lebih besar dari pada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.
 - 2) *Significant probability*, kesesuaian model dikatakan baik atau dapat diterima apabila probabiliti $\geq 0,05$
 - 3) *Root mean square of approximation* (RMSEA) digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matrik kovarian populasinya. Nilai RMSEA yang dapat diterima antara 0,05 sampai 0,08.
 - 4) *Goodness of fit index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI yang mendekati 1,0 mengidentifikasi model memiliki kesesuaian paling baik. Nilai GFI dikatakan baik apabila $GFI \geq 0,90$

- 5) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog R^2 (R Square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan dengan *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Model diterima apabila $AGFI \geq 0,90$
- 6) *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model oleh nilai $CMIN/DF \leq 2,0$ atau 3,0
- 7) *Tucker Levis Index* (TLI) adalah struktur incremental fit indeks yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Model diterima apabila nilai $TLI \geq 0,90$ dan nilai TLI yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik
- 8) *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai Rantier Comperative Index. CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandngkan model yang diuji dengan null model. Model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila $CFI \geq 0,90$.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Menurut Ferdinand (2002 :253) dalam analisis faktor terdapat beberapa langkah pengembangan model berbasis teori sebagai berikut:

a. Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*.

b. Pengembangan diagram jalur (*path diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah path diagram yang nantinya dapat di estimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan dua kelompok konstruk yaitu:

- 1) Konstruk eksogen, dalam penelitian ini adalah variabel-variabel
- 2) Konstruk endogen yaitu kepuasan wisatawan

c. Konversi penerjemahan diagram jalur persamaan

Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut.

Variabel indogen= variabel eksogen + variabel endogen + eror.

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini ingin mengetahui hubungan kausal antar variabel yang diteliti.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \dots + \lambda_n X_n + \zeta_1$$

Dimana:

Y = kepuasan wisatawan

λ = hubungan langsung variabel eksogen dan endogen

ζ = measurement error

X_1, X_2, \dots, X_n = faktor-faktor baru yang sudah direduksi

d. Memilih matrik input dan estimasi model

Matrik input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maksimum *likelihood estimation* dengan dua tahap sebagai berikut:

1) Teknik *confirmatory factor analysis*

Terdapat dua uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji *undimensionalitas* dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

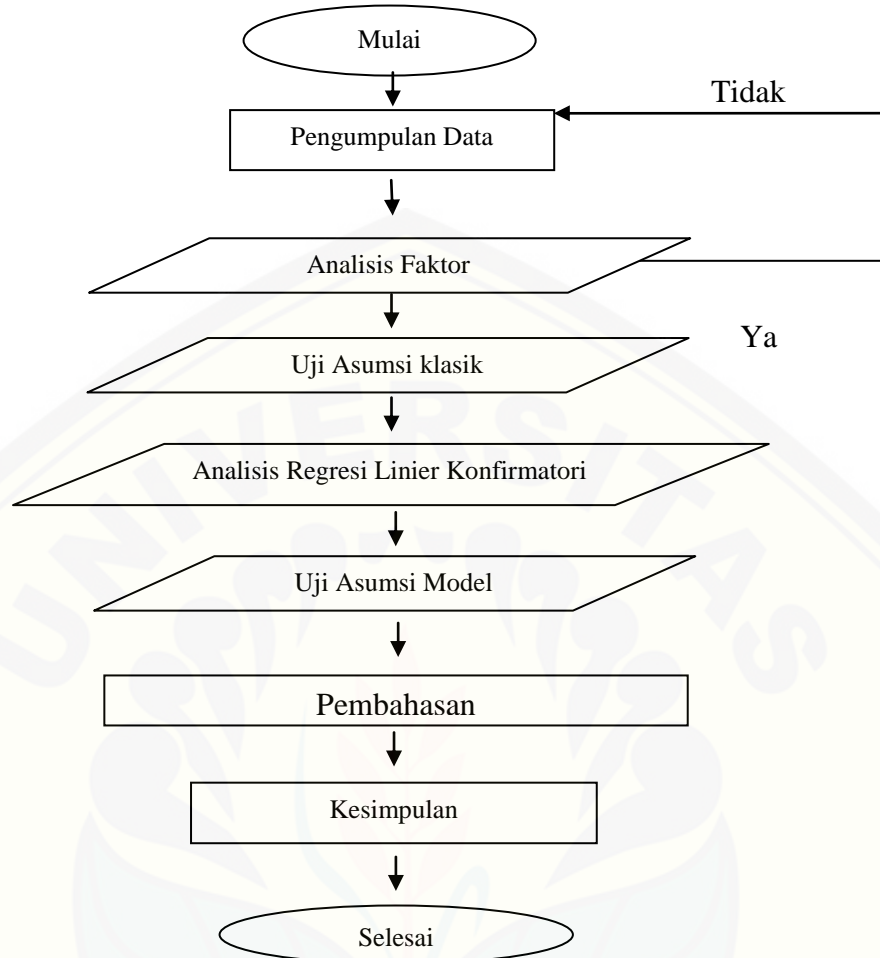
No	Goodness of Fit Index	Cut of value
1.	X^2 chi square	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	Significance Probability	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,08$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 3,00$
7.	TLI	$\geq 0,90$
8.	CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Ferdinand (2002)

- b) Uji signifikan bobot faktor
- (1) Nilai tanda (*factor loading*)
 - (2) Bobot faktor (*regresi weight*)
- e. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:
- 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien sangat besar
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.
- f. Evaluasi kriteria goodness of fit
- Pada langkah ini kesesuaian model di evaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi *confirmatory technique*.
- g. Interpretasi dan identifikasi model
- Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi residualnya harus mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- Mulai, merupakan tahap awal penelitian, persiapan penelitian
- Pengumpulan data yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden
- Uji validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kesahihan dan kehandalan data. Jika hasil uji ini valid maka proses pengolahan data dilanjutkan. Jika tidak valid maka kembali ke proses sebelumnya.
- Melakukan analisis faktor untuk mereduksi *observed variable*. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

- e. Uji asumsi klasik yaitu melakukan uji asumsi klasik dengan uji terhadap normalitas, multikolinearitas dan outlier
- f. Uji *structural Equation Models* Regresi Konfirmatori yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan membuat model struktural. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:
 - 1) Uji kesesuaian model.
Pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi dengan prediksi dari model yang diajukan
 - 2) Uji Kausalitas *Regression Weight*
Tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam model penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
- g. Melakukan pembahasan analisis
- h. Menarik kesimpulan dan saran
- i. Selesai, merupakan penyelesaian atau berakhirnya penelitian dengan memberikan hasil dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Besuki Kabupaten Kediri terdiri dari dua faktor yaitu faktor bukti fisik, dan sarana prasarana. Faktor bukti fisik terdiri dari ketersediaan tempat ibadah (untuk wisatawan muslim), ketersediaan taman bermain keluarga dan ketersediaan pujasera. Faktor kedua yaitu faktor pelayanan. Faktor ini terdiri dari keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, ketersediaan area berkemah, dan kamar mandi yang memadai. Dari hasil pengujian kedua faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri. Sedangkan faktor daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan berkorelasi negatif.
2. Faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri adalah faktor sarana prasarana. Faktor sarana prasarana terdiri dari keramahan petugas, ketersediaan area berkemah, dan ketersediaan kamar mandi.

5.2 Saran

Dari hasil dan pembahasan, saran yang disampaikan sebagai berikut:

1. Faktor sarana dan prasarana merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri. Faktor ini terdiri dari keramahan petugas dalam memberikan pelayanan, ketersediaan area berkemah, dan kamar mandi yang memadai. Oleh karena itu, diharapkan agar petugas tetap menangani wisatawan sesuai standar operasi. Area berkemah sudah dilengkapi dengan akses air, namun belum disediakan tempat sampah, jadi sebaiknya disediakan tempat sampah agar wisatawan tidak membuang sampah sembarangan.
2. Faktor bukti fisik memiliki total effect yang tidak terpaut jauh dari total effect dari faktor sarana prasarana. Faktor ini merupakan fasilitas yang ada di

Besuki, terdiri dari tempat ibadah (muslim), taman bermain keluarga, dan pujasera. Peralatan sholat yang tersedia berupa mukena dan sarung perlu ditambah karena hanya tersedia satu buah sehingga wisatawan antri, namun ada beberapa wisatawan yang membawa peralatan sholat sendiri. Taman bermain di Dholo perlu diberi atap karena tidak terlindungi pepohonan seperti di Irenggolo, sehingga terkadang terasa terik.

3. Mayoritas pengunjung Kawasan Wisata Besuki familiar dengan sosial media. Mereka mengikuti perkembangan yang ada di Kawasan Wisata Besuki dari media sosial tersebut. Setelah mereka memperoleh informasi mengenai destinasi tujuannya, mereka memutuskan untuk mengunjungi Kawasan Wisata Besuki. Wisatawan berswafoto lalu di unggah ke media sosial, maka dari itu spot selfi perlu dibenahi seperti di taman langit. Tanaman di spot ini nampak layu dan akses naiknya perlu diperbaiki. Pemanfaatan sosial media sebagai salah satu media promosi juga perlu diperhatikan agar dapat mengundang lebih banyak wisatawan ke Kawasan Wisata Besuki. Dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Besuki maka semakin banyak pula pendapatan yang dapat diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida, P. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Ekonomi Universitas Halueleo, Kendari*. 1 (2). Maret 2004
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: Rineka Cipta
- Efendi, K.A. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Musium Ronggowarsito Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Ginting, S. P. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Wisatawan terhadap Destinasi (Studi Kasus Kawasan Pemandian Air Panas Berastagi). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara
- Gulo,W. 2005. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kalebos, F. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan yang Berkunjung ke Daerah Wisata Kepulauan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 4(3).489-502
- Kodyat, H. 1996. *Sejarah Pariwisata dan Perkembangannya di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler,P. dan Garry Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 9. Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks Gramedia

Kotler,P. dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salemba Empat

Mahardika, B. 2016. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitsa Produk serta Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember. *Skripsi.* Jember: Universitas Jember

Mahotlra, N.K. dan Birks, D.F. 2003. *Marketing Research: An Applied Approach.* London: Orientation Prentice Hall

Nissa, I.A. 2014 Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Obyek Wisata Pancoran Banyuwangi. *Skripsi.* Jember: Universitas Jember

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2012. *Pedoman Kelompok Sadar Wisata.* Jakarta

Peter, J.P dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategi.* Jakarta: Salemba Empat

Putra, R. S. 2014. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Hotel dan Restoran Mahkota Plengkung Bnyuwangi. *Skripsi.* Jember: Universitas Jember

Ross, Glenn. 1998. *Psikologi Pariwisata.*Jakarta: Yayasan Obor Indonesia

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis .*Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* .Bandung: Alfabeta

Supranto,J. 2007. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Yogyakarta: Rineka Cipta

Supranto,J. 2003. *Metode Riset Aplikasi dalam Pemasaran. Edisi Revisi ke tujuh*. Yogyakarta: Rineka Cipta

Suryadana, M.L dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*.Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Wijayanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan di
Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri**

Yth.

Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Eksplorasi Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner yang saya berikan dengan lengkap dan jujur.

Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah. Sehingga kesungguhan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi setiap poin pertanyaan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Identitas dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Endang Pitriani

140810201056

DAFTAR PERTANYAAN

A. Identitas Responden

1. Nama/Nomor Responden :.....
2. Tempat, tanggal lahir :.....
3. Jenis Kelamin :L/P
4. Berapa kali berkunjung selama Maret 2017 s/d Maret 2018 :.....

B. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda centang (v) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan kondisi anda dari pernyataan di bawah ini. Alternatif jawabannya adalah :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga tiket masuk Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri yang dikenakan sesuai dengan fasilitas pelayanan yang saya terima					
2.	Lahan parkir yang disediakan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri memadai					
3.	Lokasi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri dengan hutannya yang masih asri menciptakan rasa sejuk					
4.	Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri bersih membuat saya merasa nyaman					
5.	Keelokan alam sekitar Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri membuat saya senang mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri					
6.	Karyawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri menangani keluhan saya dengan sigap sehingga saya merasa senang					

7.	Keindahan pemandangan selama perjalanan hingga sampai pada Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri mampu menciptakan kenangan tersendiri di benak saya					
8.	Karyawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri melayani saya dengan ramah sehingga saya merasa senang					
9.	Peraturan yang ditetapkan pengelola dipatuhi oleh wisatawan Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sehingga saya merasa senang					
10.	Saya dapat menikmati aneka hidangan sembari menikmati suasana yang asri di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sehingga saya merasa senang mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri					
11.	Saya dapat beribadah dengan nyaman di tempat yang telah disediakan					
12.	Jumlah kamar mandi di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri memadai sehingga saya tidak perlu antri lama untuk membersihkan diri					
13.	Area berkemah di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sangat menyenangkan					
14.	Saya dapat menikmati <i>family time</i> bersama keluarga di taman bermain keluarga yang tersedia di Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri					

Kepuasan Wisatawan

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa hasil yang saya terima saat mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri sesuai dengan harapan yang saya inginkan					
2.	Saya ingin mengunjungi Kawasan Wisata Besuki Kabupaten Kediri lagi di lain kesempatan					
3.	Saya ingin merekomendasikan Kawasan Besuki Kabupaten Kediri kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

REKAPITULASI KUESIONER

no	Nama	Usia	L/P	alamat	x kunjung
1	sony	27	l	Mojo	5
2	arista	20	p	Mojo	5
3	Robbi Bidjtan	16	l	Kediri kota	3
4	heny trinawati	39	p	Kediri kota	3
5	suyatmiati	15	p	Kediri kota	3
6	kanif	23	p	mojo	5
7	yeyen desita	23	p	malang	1
8	siti rachmania	17	p	Kediri kota	3
9	dianing putri	17	p	Kediri kota	2
10	nadia nandatama	18	p	Kediri kota	3
11	niko alif	16	l	Mojo	5
12	anik nikmatul	17	p	ngadiluwih	3
13	m. Ibnu rozaq	15	l	ngadiluwih	3
14	dian eka	18	p	Kediri kota	3
15	m. Riza	15	l	ngadiluwih	3
16	naskia amalia	17	p	ngadiluwih	2
17	agung	19	l	ngadiluwih	3
18	miftah	23	l	mojo	5
19	nizam	21	l	sepanjang	1
20	efendi	26	l	nganjuk	3
21	nela	22	p	nganjuk	3
22	heri ertanto	32	l	ngadiluwih	3
23	haneri f	40	l	malang	2
24	ghozali	16	l	Kediri kota	3
25	ahmad maulana	15	l	trenggalek	3
26	syamsudin	22	l	Kediri kota	3
27	lely sriastutik	46	p	tulungagung	2
28	bayu	18	l	kras	3
29	siti rokayah	53	p	tulungagung	3
30	kayati	49	p	mojo	5
31	mujiati	37	p	kras	4
32	suprapti	47	p	kras	3
33	hesti listiani	31	p	tulungagung	3
34	suwarti	38	p	kras	2
35	sutiyem	51	p	mojo	5

36	Sulami	48	p	Kras	3
37	Suyono	32	p	Kras	2
38	ririn eka	33	p	Mojo	5
39	ahmad adli	31	l	Jombang	2
40	nana najwa	38	p	trenggalek	2
41	lutfiana sari	28	p	tulungagung	2
42	Ariz	28	l	Malang	2
43	Hariadi	26	l	Malang	3
44	aliyudin fahmi	25	l	Jombang	3
45	Naomi	27	p	trenggalek	2
46	silvi ariami	21	p	Kras	4
47	mega sasena	19	p	tulungagung	2
48	Tasya	16	p	tulungagung	3
49	Bryan	17	l	Jombang	2
50	nina mahardika	17	p	Jombang	3
51	Chiko	16	l	Jombang	2
52	Jessica	17	p	Mojo	5
53	ira puspita	16	p	trenggalek	2
54	nurul rohman	18	l	Jombang	3
55	Kamal	44	l	tulungagung	3
56	ahmad rokhanul	19	l	tulungagung	2
57	Bambang	17	l	tulungagung	2
58	dwi perdana	23	l	ngadiluwih	3
59	Herlambang	20	l	ngadiluwih	3
60	Fandy	28	l	Mojo	5
61	Daril	24	l	Kras	3
62	Mitha	24	p	Nganjuk	2
63	bekti	26	l	Kras	3
64	Andra	25	l	Jombang	2
65	Bisma	25	l	Mojo	5
66	Wulan	24	p	Mojo	3
67	Devi	28	p	Mojo	5
68	Agung	26	l	Malang	2
69	Fahmi	28	l	Malang	2
70	Faisol	28	l	Malang	2
71	Hasan	26	l	Jombang	3
72	Ilham	25	l	Jombang	2
73	Lingga	24	l	trenggalek	2
74	Afif	25	l	trenggalek	2

75	mujiani	20	p	tulungagung	2
76	lestari	19	p	ngadiluwih	3
77	mahmudi	20	l	blitar	2
78	sulaiman	53	l	mojo	6
79	nurali	46	l	blitar	2
80	bella nur	19	p	Kediri kota	3
81	fahma	20	l	Kediri kota	2
82	sol	29	l	kras	2
83	kotiyah	35	p	mojo	6
84	katiyem	40	p	mojo	6
85	suyot	45	l	mojo	5
86	sabroni	35	l	tulungagung	2
87	rara hamidah	20	p	Kediri kota	3
88	ayunda reni	19	p	jombang	2
89	suhartatik	39	p	Kediri kota	3
90	ahmad taufik	19	l	jombang	3
91	wahyu hermawan	23	l	blitar	2
92	sri agustina	21	p	blitar	3
93	renita apriliani	23	p	ngadiluwih	2
94	hanafi kurniawan	28	l	blitar	2
95	aulia ilham	20	l	jombang	2
96	nurlaila	20	p	mojo	5
97	novi ardiana sari	22	p	ngadiluwih	3
98	didik prayitno	19	l	tulungagung	1
99	sahrul ariyanto	40	l	blitar	2
100	eko sujatmiko	18	l	tulungagung	3
101	sujandi	38	l	tulungagung	2
102	nurhana	40	p	kras	4

no	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	harapan	minat	rekomendasi
1	5	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
2	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3
3	4	4	3	5	3	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4
4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	2	2	2	3
6	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	3	2	3	5	3	4
8	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	5	4	2	4	3

9	3	4	5	4	5	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	4
10	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3
11	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	2	5	5	5	4	5	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2
13	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	3
16	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	5
17	5	4	3	3	4	5	2	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
18	4	2	4	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
19	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
20	2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
21	5	2	5	4	3	2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2
22	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3
23	2	3	5	2	2	5	2	4	5	2	2	2	4	2	2	2	2
24	4	4	5	3	5	3	5	2	5	5	4	5	2	5	5	4	4
25	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3
26	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3
27	2	5	5	3	4	5	4	2	5	2	2	2	4	2	2	2	2
28	4	4	3	2	5	5	3	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5
29	5	2	4	3	2	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	5	4
30	4	5	5	5	5	4	3	2	5	2	2	2	5	2	2	2	2
31	5	4	4	2	4	2	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4
32	3	3	5	4	3	5	2	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3
33	5	5	4	5	5	4	5	2	4	2	5	4	2	4	5	5	5
34	5	2	5	3	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3
35	3	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	3
36	2	2	4	5	2	2	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4
37	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
38	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	5
39	2	2	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
40	4	5	5	5	2	5	4	3	4	2	5	4	2	5	4	3	2
41	5	3	5	2	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	4
42	2	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3
43	4	2	3	3	3	2	2	4	5	2	2	2	4	2	4	5	3
44	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
45	4	3	5	2	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3
46	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4

47	2	2	2	5	5	5	4	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5
48	4	5	4	3	3	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4
49	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
50	2	2	4	5	3	5	3	4	4	2	2	5	2	2	4	4	3
51	5	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5
52	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3
53	2	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	5	5	3	4
54	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5
55	2	5	3	3	2	2	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4
56	5	3	3	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5
57	4	5	4	3	3	3	5	4	5	2	2	2	4	2	5	4	4
58	2	3	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3
59	4	5	2	2	3	4	5	2	5	2	5	2	5	4	5	3	3
60	2	4	5	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4
61	5	3	3	2	4	4	4	2	4	2	2	5	2	2	5	4	4
62	2	5	4	3	3	2	2	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
63	4	3	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	4	5	3	5	4
64	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
65	2	5	5	2	4	4	4	2	5	2	5	2	2	5	4	5	3
66	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
67	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	4	2	5	5	3	4	3
68	2	3	3	5	2	3	4	3	4	2	2	5	5	2	3	5	3
69	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5
70	2	2	4	5	4	4	2	2	4	5	4	2	2	4	2	2	3
71	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
72	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4
73	2	3	5	2	5	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	4
74	4	4	4	5	3	2	5	5	4	3	3	3	4	4	5	4	5
75	5	3	3	2	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3
76	2	4	5	4	5	3	3	2	3	4	5	2	2	4	2	2	4
77	5	5	2	3	2	4	2	3	4	3	5	5	4	5	3	4	3
78	5	3	3	5	3	5	4	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4
79	2	4	4	4	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
80	5	3	5	3	3	4	4	2	4	4	5	2	2	4	2	2	3
81	2	4	2	5	4	3	3	3	4	5	3	4	5	5	4	5	4
82	5	3	3	5	2	4	4	2	4	3	4	2	5	4	4	5	4
83	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	3	5
84	4	5	5	5	4	2	5	2	5	3	4	5	3	4	4	5	3

85	4	3	2	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	5	3	5
86	2	3	3	5	3	3	5	2	4	3	4	2	2	5	5	4	4
87	4	4	2	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
88	2	3	5	5	2	2	5	2	4	3	4	2	5	3	4	5	4
89	5	4	5	3	5	5	2	5	4	4	5	3	5	4	5	5	3
90	2	2	3	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4
91	5	4	2	5	3	3	5	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5
92	3	2	5	4	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	4
93	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3
94	2	3	3	4	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
95	4	5	2	5	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
96	2	4	3	5	4	2	4	2	5	4	5	2	2	5	4	5	5
97	2	3	2	5	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4
98	3	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4
99	2	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	5	5	2	5	5	5
100	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4
101	2	4	2	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	5	3
102	5	3	4	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4

LAMPIRAN 3

FREQUENCIES VARIABLES=x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14 y1 y2 y3
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet1] F:\spss\datakuesioner.sav

Frequency Table

harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	30	29.4	29.4	29.4
3	12	11.8	11.8	41.2
4	29	28.4	28.4	69.6
5	31	30.4	30.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

parkir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	14.7	14.7	14.7
3	31	30.4	30.4	45.1
4	31	30.4	30.4	75.5
5	25	24.5	24.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

sejuk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	13	12.7	12.7	12.7
3	26	25.5	25.5	38.2
4	30	29.4	29.4	67.6
5	33	32.4	32.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	14.7	14.7	14.7
3	27	26.5	26.5	41.2
4	21	20.6	20.6	61.8
5	39	38.2	38.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Indah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	15.7	15.7	15.7
3	25	24.5	24.5	40.2
4	29	28.4	28.4	68.6
5	32	31.4	31.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Sigap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	14	13.7	13.7	13.7
3	27	26.5	26.5	40.2
4	31	30.4	30.4	70.6
5	30	29.4	29.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Kenangan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	11.8	11.8	11.8
3	27	26.5	26.5	38.2
4	32	31.4	31.4	69.6
5	31	30.4	30.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	26	25.5	25.5	25.5
3	17	16.7	16.7	42.2
4	33	32.4	32.4	74.5
5	26	25.5	25.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Tertib

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	16.7	16.7	16.7
4	45	44.1	44.1	60.8
5	40	39.2	39.2	100.0
Total	102	100.0	100.0	

pujasera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	21.6	21.6	21.6
3	23	22.5	22.5	44.1
4	29	28.4	28.4	72.5
5	28	27.5	27.5	100.0
Total	102	100.0	100.0	

ibadah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	17	16.7	16.7	16.7
3	8	7.8	7.8	24.5
4	48	47.1	47.1	71.6
5	29	28.4	28.4	100.0
Total	102	100.0	100.0	

kamdi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	22	21.6	21.6	21.6
3	11	10.8	10.8	32.4
4	35	34.3	34.3	66.7
5	34	33.3	33.3	100.0
Total	102	100.0	100.0	

camping

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	20	19.6	19.6	19.6
3	9	8.8	8.8	28.4
4	26	25.5	25.5	53.9
5	47	46.1	46.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

taman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	16	15.7	15.7	15.7
3	7	6.9	6.9	22.5
4	34	33.3	33.3	55.9
5	45	44.1	44.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

harapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	11	10.8	10.8	10.8
3	44	43.1	43.1	53.9
4	47	46.1	46.1	100.0
Total	102	100.0	100.0	

minat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	11.8	11.8	11.8
3	46	45.1	45.1	56.9
4	41	40.2	40.2	97.1
5	3	2.9	2.9	100.0
Total	102	100.0	100.0	

rekomendasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	8.8	8.8	8.8
3	46	45.1	45.1	53.9
4	45	44.1	44.1	98.0
5	2	2.0	2.0	100.0
Total	102	100.0	100.0	

Ekstraksi 1

FACTOR

/VARIABLES x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS x1 x2 x3 x4 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14

/PRINT INITIAL KMO AIC ROTATION

/FORMAT SORT

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

[DataSet1] D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\spss\datakuesioner.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	254.687
	Df
	91
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		harga	parkir	sejuk	bersih	indah	sigap	kenangan	ramah	tertib	food	ibadah	kamdi	camping	taman
Anti-image Covariance	Harga	.858	.000	.027	.220	-.002	-.185	-.094	.008	-.122	-.070	.010	-.039	.036	.002
	Parkir	.000	.804	.026	.075	-.178	.107	.067	.133	-.111	.110	.000	-.115	-.144	-.120
	Sejuk	.027	.026	.920	.041	-.042	-.052	-.096	.104	-.141	-.035	-.051	-.079	-.022	.059
	Bersih	.220	.075	.041	.836	-.089	-.140	-.143	.126	-.100	-.032	.020	-.077	-.076	.015
	Indah	-.002	-.178	-.042	-.089	.854	-.175	-.030	-.093	.047	-.096	-.024	.020	.092	.025
	Sigap	-.185	.107	-.052	-.140	-.175	.811	.093	-.062	.042	.102	.015	-.030	-.081	-.080
	kenangan	-.094	.067	-.096	-.143	-.030	.093	.803	.055	-.150	.080	-.079	-.128	-.032	-.054
	ramah	.008	.133	.104	.126	-.093	-.062	.055	.637	-.102	.003	-.037	-.241	-.228	-.027
	tertib	-.122	-.111	-.141	-.100	.047	.042	-.150	-.102	.864	-.066	.006	.148	-.018	.035
	food	-.070	.110	-.035	-.032	-.096	.102	.080	.003	-.066	.601	-.009	-.130	-.105	-.171
	ibadah	.010	.000	-.051	.020	-.024	.015	-.079	-.037	.006	-.009	.433	.037	.062	-.242
	kamdi	-.039	-.115	-.079	-.077	.020	-.030	-.128	-.241	.148	-.130	.037	.684	-.008	-.014
	camping	.036	-.144	-.022	-.076	.092	-.081	-.032	-.228	-.018	-.105	.062	-.008	.756	-.023
	taman	.002	-.120	.059	.015	.025	-.080	-.054	-.027	.035	-.171	-.242	-.014	-.023	.334
Anti-image Correlation	harga	.504 ^a	.000	.031	.259	-.002	-.222	-.114	.011	-.142	-.098	.017	-.051	.044	.003
	parkir	.000	.454 ^a	.030	.091	-.214	.132	.083	.186	-.133	.159	.000	-.155	-.184	-.231
	sejuk	.031	.030	.419 ^a	.047	-.047	-.060	-.112	.136	-.158	-.048	-.082	-.099	-.027	.106
	bersih	.259	.091	.047	.373 ^a	-.106	-.169	-.175	.172	-.118	-.045	.033	-.102	-.096	.028
	indah	-.002	-.214	-.047	-.106	.597 ^a	-.210	-.036	-.126	.055	-.134	-.040	.026	.115	.046
	sigap	-.222	.132	-.060	-.169	-.210	.517 ^a	.116	-.086	.050	.146	.026	-.040	-.104	-.155
	kenangan	-.114	.083	-.112	-.175	-.036	.116	.602 ^a	.077	-.180	.116	-.133	-.173	-.042	-.104
	ramah	.011	.186	.136	.172	-.126	-.086	.077	.622 ^a	-.138	.005	-.071	-.365	-.328	-.059
	tertib	-.142	-.133	-.158	-.118	.055	.050	-.180	-.138	.392 ^a	-.092	.010	.193	-.022	.066
	food	-.098	.159	-.048	-.045	-.134	.146	.116	.005	-.092	.724 ^a	-.018	-.202	-.156	-.381
	ibadah	.017	.000	-.082	.033	-.040	.026	-.133	-.071	.010	-.018	.676 ^a	.069	.109	-.637
	kamdi	-.051	-.155	-.099	-.102	.026	-.040	-.173	-.365	.193	-.202	.069	.669 ^a	-.011	-.030
	camping	.044	-.184	-.027	-.096	.115	-.104	-.042	-.328	-.022	-.156	.109	-.011	.655 ^a	-.046
	taman	.003	-.231	.106	.028	.046	-.155	-.104	-.059	.066	-.381	-.637	-.030	-.046	.657 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial
harga	1.000
parkir	1.000
sejuk	1.000
bersih	1.000
indah	1.000
sigap	1.000
kenangan	1.000
ramah	1.000
tertib	1.000
food	1.000
ibadah	1.000
kamdi	1.000
camping	1.000
taman	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.038	21.697	21.697	2.235	15.965	15.965
2	1.404	10.029	31.726	1.817	12.981	28.947
3	1.333	9.523	41.249	1.405	10.036	38.983
4	1.199	8.568	49.817	1.325	9.461	48.444
5	1.136	8.117	57.934	1.238	8.842	57.286
6	1.033	7.378	65.312	1.124	8.026	65.312
7	.912	6.515	71.827			
8	.838	5.985	77.812			
9	.768	5.488	83.300			
10	.703	5.023	88.323			
11	.615	4.389	92.713			
12	.460	3.288	96.001			
13	.344	2.456	98.457			
14	.216	1.543	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
ibadah	.874	.012	.041	.054	.046	.086
taman	.871	.191	-.018	.094	.052	.155
food	.624	.364	.049	.037	.033	.014
camping	.004	.775	.069	-.018	-.085	.191
ramah	.160	.773	-.088	.114	.154	-.065
kamdi	.285	.618	.028	.128	-.062	-.049
tertib	-.101	.117	.732	-.110	.126	.208
kenangan	.386	.025	.601	-.032	-.167	-.146
sejuk	-.002	-.075	.596	.087	-.017	-.031
sigap	.027	.194	-.014	.781	.088	-.188
indah	.140	-.002	.010	.711	-.107	.357
bersih	-.022	.059	.255	.261	-.762	-.129
harga	.090	.059	.261	.278	.744	-.111
parkir	.171	.065	.035	.031	.026	.890

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	.744	.557	.156	.279	.068	.171
2	.166	-.400	.858	-.108	-.244	.075
3	-.496	.493	.299	.440	-.378	-.292
4	-.216	.121	.366	.018	.881	-.165
5	.084	-.512	-.114	.839	.118	-.013
6	-.346	.100	.060	.111	.047	.923

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Ekstraksi 2

FACTOR

```

/VARIABLES x1 x2 x3 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x3 x5 x6 x7 x8 x9 x10 x11 x12 x13 x14
/PRINT INITIAL KMO AIC ROTATION
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

DataSet1] D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\spss\datakuesioner.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	238.448
	Df	78
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

	harga	parkir	sejuk	indah	sigap	kenangan	ramah	tertib	food	ibadah	kamdi	camping	taman	
Anti-image Covariance	Harga	.920	-.022	.018	.023	-.164	-.063	-.028	-.104	-.066	.006	-.020	.060	-.002
	Parkir	-.022	.811	.023	-.173	.124	.083	.127	-.104	.114	-.002	-.110	-.139	-.122
	Sejuk	.018	.023	.923	-.038	-.046	-.092	.101	-.138	-.034	-.053	-.076	-.019	.058
	Indah	.023	-.173	-.038	.863	-.197	-.047	-.083	.037	-.101	-.022	.012	.086	.027
	Sigap	-.164	.124	-.046	-.197	.835	.074	-.043	.026	.100	.019	-.045	-.098	-.080
	kenangan	-.063	.083	-.092	-.047	.074	.828	.082	-.175	.077	-.078	-.148	-.047	-.053
	ramah	-.028	.127	.101	-.083	-.043	.082	.656	-.091	.008	-.042	-.239	-.225	-.030
	Tertib	-.104	-.104	-.138	.037	.026	-.175	-.091	.876	-.071	.008	.142	-.028	.038
	Food	-.066	.114	-.034	-.101	.100	.077	.008	-.071	.602	-.008	-.134	-.109	-.170
	ibadah	.006	-.002	-.053	-.022	.019	-.078	-.042	.008	-.008	.434	.040	.065	-.243
	kamdi	-.020	-.110	-.076	.012	-.045	-.148	-.239	.142	-.134	.040	.691	-.015	-.013
	camping	.060	-.139	-.019	.086	-.098	-.047	-.225	-.028	-.109	.065	-.015	.763	-.022
	taman	-.002	-.122	.058	.027	-.080	-.053	-.030	.038	-.170	-.243	-.013	-.022	.334
	Anti-image Correlation	Harga	.647 ^a	-.025	.019	.026	-.187	-.072	-.036	-.116	-.089	.009	-.025	.072
Parkir		-.025	.462 ^a	.026	-.207	.151	.101	.174	-.123	.164	-.004	-.147	-.177	-.235
Sejuk		.019	.026	.442 ^a	-.042	-.053	-.105	.130	-.153	-.046	-.083	-.095	-.022	.105
Indah		.026	-.207	-.042	.598 ^a	-.232	-.056	-.110	.043	-.140	-.037	.015	.106	.049
Sigap		-.187	.151	-.053	-.232	.543 ^a	.089	-.059	.030	.141	.032	-.059	-.122	-.152
kenangan		-.072	.101	-.105	-.056	.089	.598 ^a	.111	-.205	.110	-.130	-.195	-.059	-.101
ramah		-.036	.174	.130	-.110	-.059	.111	.655 ^a	-.120	.013	-.078	-.355	-.318	-.065
Tertib		-.116	-.123	-.153	.043	.030	-.205	-.120	.408 ^a	-.098	.014	.183	-.034	.070
Food		-.089	.164	-.046	-.140	.141	.110	.013	-.098	.723 ^a	-.016	-.208	-.161	-.380
ibadah		.009	-.004	-.083	-.037	.032	-.130	-.078	.014	-.016	.674 ^a	.072	.113	-.638
kamdi		-.025	-.147	-.095	.015	-.059	-.195	-.355	.183	-.208	.072	.677 ^a	-.021	-.027
camping		.072	-.177	-.022	.106	-.122	-.059	-.318	-.034	-.161	.113	-.021	.660 ^a	-.043
taman		-.004	-.235	.105	.049	-.152	-.101	-.065	.070	-.380	-.638	-.027	-.043	.656 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial
harga	1.000
parkir	1.000
sejuk	1.000
indah	1.000
sigap	1.000
kenangan	1.000
ramah	1.000
tertib	1.000
food	1.000
ibadah	1.000
kamdi	1.000
camping	1.000
taman	1.000

Anti-image Matrices

		harga	parkir	sejuk	indah	sigap	kenangan	ramah	tertib	food	ibadah	kamdi	camping	taman
Anti-image Covariance	Harga	.920	-.022	.018	.023	-.164	-.063	-.028	-.104	-.066	.006	-.020	.060	-.002
	Parkir	-.022	.811	.023	-.173	.124	.083	.127	-.104	.114	-.002	-.110	-.139	-.122
	Sejuk	.018	.023	.923	-.038	-.046	-.092	.101	-.138	-.034	-.053	-.076	-.019	.058
	Indah	.023	-.173	-.038	.863	-.197	-.047	-.083	.037	-.101	-.022	.012	.086	.027
	Sigap	-.164	.124	-.046	-.197	.835	.074	-.043	.026	.100	.019	-.045	-.098	-.080
	kenangan	-.063	.083	-.092	-.047	.074	.828	.082	-.175	.077	-.078	-.148	-.047	-.053
	ramah	-.028	.127	.101	-.083	-.043	.082	.656	-.091	.008	-.042	-.239	-.225	-.030
	Tertib	-.104	-.104	-.138	.037	.026	-.175	-.091	.876	-.071	.008	.142	-.028	.038
	Food	-.066	.114	-.034	-.101	.100	.077	.008	-.071	.602	-.008	-.134	-.109	-.170
	ibadah	.006	-.002	-.053	-.022	.019	-.078	-.042	.008	-.008	.434	.040	.065	-.243
	kamdi	-.020	-.110	-.076	.012	-.045	-.148	-.239	.142	-.134	.040	.691	-.015	-.013
	camping	.060	-.139	-.019	.086	-.098	-.047	-.225	-.028	-.109	.065	-.015	.763	-.022
	taman	-.002	-.122	.058	.027	-.080	-.053	-.030	.038	-.170	-.243	-.013	-.022	.334
	Anti-image Correlation	Harga	.647 ^a	-.025	.019	.026	-.187	-.072	-.036	-.116	-.089	.009	-.025	.072
Parkir		-.025	.462 ^a	.026	-.207	.151	.101	.174	-.123	.164	-.004	-.147	-.177	-.235
Sejuk		.019	.026	.442 ^a	-.042	-.053	-.105	.130	-.153	-.046	-.083	-.095	-.022	.105
Indah		.026	-.207	-.042	.598 ^a	-.232	-.056	-.110	.043	-.140	-.037	.015	.106	.049
Sigap		-.187	.151	-.053	-.232	.543 ^a	.089	-.059	.030	.141	.032	-.059	-.122	-.152
kenangan		-.072	.101	-.105	-.056	.089	.598 ^a	.111	-.205	.110	-.130	-.195	-.059	-.101
ramah		-.036	.174	.130	-.110	-.059	.111	.655 ^a	-.120	.013	-.078	-.355	-.318	-.065
Tertib		-.116	-.123	-.153	.043	.030	-.205	-.120	.408 ^a	-.098	.014	.183	-.034	.070
Food		-.089	.164	-.046	-.140	.141	.110	.013	-.098	.723 ^a	-.016	-.208	-.161	-.380
ibadah		.009	-.004	-.083	-.037	.032	-.130	-.078	.014	-.016	.674 ^a	.072	.113	-.638
kamdi		-.025	-.147	-.095	.015	-.059	-.195	-.355	.183	-.208	.072	.677 ^a	-.021	-.027
camping		.072	-.177	-.022	.106	-.122	-.059	-.318	-.034	-.161	.113	-.021	.660 ^a	-.043
taman		-.004	-.235	.105	.049	-.152	-.101	-.065	.070	-.380	-.638	-.027	-.043	.656 ^a

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.036	23.351	23.351	2.215	17.039	17.039
2	1.390	10.695	34.046	1.818	13.982	31.020
3	1.270	9.767	43.813	1.366	10.508	41.528
4	1.137	8.749	52.562	1.304	10.027	51.555
5	1.041	8.005	60.567	1.172	9.012	60.567
6	.979	7.527	68.094			
7	.839	6.453	74.547			
8	.800	6.156	80.703			
9	.766	5.892	86.595			
10	.624	4.803	91.399			
11	.554	4.261	95.659			
12	.348	2.678	98.338			
13	.216	1.662	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
taman	.873	.194	-.025	.075	.170
ibadah	.871	.016	.035	.057	.110
food	.627	.362	.040	.063	.017
camping	.007	.779	.084	-.076	.138
ramah	.153	.771	-.071	.189	-.058
kamdi	.257	.627	.027	.122	.031
tertib	-.058	.096	.741	-.051	.051
sejuk	-.051	-.059	.623	.111	.080
kenangan	.377	.021	.573	.005	-.112
sigap	.005	.181	-.093	.782	.090
harga	.148	.012	.255	.570	-.191
parkir	.182	.091	.095	-.211	.796
indah	.091	.022	-.018	.488	.638

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.738	.559	.142	.259	.237
2	.322	-.532	.744	-.237	.064
3	-.477	.354	.624	.457	-.223
4	.059	-.514	-.160	.802	.252
5	-.348	.121	.108	-.161	.909

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

```

Ekstraksi 3
FACTOR
/VARIABLES x1 x2 x3 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x3 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14
/PRINT INITIAL KMO AIC ROTATION
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\spss\datakuesioner.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.658
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	226.503
	Df
	66
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

	harga	parkir	sejuk	indah	sigap	kenangan	ramah	food	ibadah	kamdi	camping	taman	
Anti-image Covariance	harga	.933	-.035	.001	.028	-.163	-.088	-.040	-.076	.007	-.004	.058	.002
	parkir	-.035	.824	.007	-.171	.129	.066	.120	.109	-.001	-.098	-.145	-.120
	sejuk	.001	.007	.945	-.033	-.043	-.128	.090	-.047	-.053	-.057	-.024	.066
	indah	.028	-.171	-.033	.865	-.199	-.042	-.080	-.099	-.023	.006	.087	.025
	sigap	-.163	.129	-.043	-.199	.836	.082	-.041	.103	.019	-.051	-.097	-.082
	kenangan	-.088	.066	-.128	-.042	.082	.864	.067	.067	-.079	-.129	-.055	-.048
	ramah	-.040	.120	.090	-.080	-.041	.067	.666	.001	-.041	-.236	-.231	-.027
	food	-.076	.109	-.047	-.099	.103	.067	.001	.608	-.008	-.128	-.113	-.170
	ibadah	.007	-.001	-.053	-.023	.019	-.079	-.041	-.008	.434	.040	.065	-.244
	kamdi	-.004	-.098	-.057	.006	-.051	-.129	-.236	-.128	.040	.715	-.011	-.020
	camping	.058	-.145	-.024	.087	-.097	-.055	-.231	-.113	.065	-.011	.764	-.021
	taman	.002	-.120	.066	.025	-.082	-.048	-.027	-.170	-.244	-.020	-.021	.336
Anti-image Correlation	harga	.637 ^a	-.040	.001	.031	-.185	-.098	-.050	-.102	.010	-.004	.069	.004
	parkir	-.040	.487 ^a	.007	-.203	.156	.078	.162	.153	-.002	-.128	-.183	-.228
	sejuk	.001	.007	.385 ^a	-.036	-.048	-.141	.114	-.062	-.082	-.069	-.028	.117
	indah	.031	-.203	-.036	.606 ^a	-.234	-.048	-.106	-.136	-.037	.007	.107	.047
	sigap	-.185	.156	-.048	-.234	.537 ^a	.097	-.056	.145	.031	-.066	-.121	-.155
	kenangan	-.098	.078	-.141	-.048	.097	.644 ^a	.089	.092	-.130	-.164	-.068	-.089
	ramah	-.050	.162	.114	-.106	-.056	.089	.678 ^a	.002	-.077	-.341	-.324	-.057
	food	-.102	.153	-.062	-.136	.145	.092	.002	.734 ^a	-.015	-.194	-.165	-.376
	ibadah	.010	-.002	-.082	-.037	.031	-.130	-.077	-.015	.673 ^a	.071	.113	-.641
	kamdi	-.004	-.128	-.069	.007	-.066	-.164	-.341	-.194	.071	.734 ^a	-.015	-.041
	camping	.069	-.183	-.028	.107	-.121	-.068	-.324	-.165	.113	-.015	.649 ^a	-.041
	taman	.004	-.228	.117	.047	-.155	-.089	-.057	-.376	-.641	-.041	-.041	.659 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial
harga	1.000
parkir	1.000
sejuk	1.000
indah	1.000
sigap	1.000
kenangan	1.000
ramah	1.000
food	1.000
ibadah	1.000
kamdi	1.000
camping	1.000
taman	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.027	25.224	25.224	2.201	18.343	18.343
2	1.344	11.202	36.426	1.819	15.158	33.501
3	1.175	9.791	46.217	1.275	10.622	44.123
4	1.103	9.188	55.406	1.196	9.967	54.090
5	1.031	8.589	63.995	1.189	9.905	63.995
6	.903	7.528	71.522			
7	.816	6.801	78.323			
8	.777	6.472	84.796			
9	.667	5.560	90.356			
10	.572	4.769	95.125			
11	.368	3.066	98.191			
12	.217	1.809	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
taman	.874	.189	.079	.172	.000
ibadah	.859	.018	.062	.118	.085
food	.626	.359	.077	.021	.036
ramah	.164	.763	.201	-.036	-.128
camping	.046	.758	-.082	.094	-.011
kamdi	.202	.669	.076	.059	.217
sigap	-.028	.198	.747	.223	-.053
harga	.192	-.038	.659	-.152	.084
indah	.057	.055	.358	.727	.059
parkir	.247	.062	-.292	.713	-.017
sejuk	-.138	.008	.028	.124	.824
kenangan	.340	.042	.011	-.116	.650

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	.735	.563	.238	.261	.138
2	-.529	.664	.375	-.095	-.360
3	-.191	-.230	.734	.043	.608
4	-.074	.382	-.359	-.602	.597
5	-.373	.209	-.367	.747	.353

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Ekstraksi 4

FACTOR

```

/VARIABLES x1 x2 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS x1 x2 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14
/PRINT INITIAL KMO AIC ROTATION
/FORMAT SORT
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

[DataSet1] D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\spss\datakuesioner.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.665
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	221.806
	df	55
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		harga	parkir	indah	sigap	kenangan	ramah	food	ibadah	kamdi	camping	taman
Anti-image Covariance	harga	.933	-.035	.028	-.163	-.090	-.040	-.077	.007	-.003	.058	.002
	parkir	-.035	.824	-.172	.130	.068	.121	.109	-.001	-.098	-.145	-.122
	indah	.028	-.172	.866	-.201	-.047	-.078	-.101	-.025	.004	.087	.028
	sigap	-.163	.130	-.201	.837	.078	-.038	.102	.017	-.054	-.098	-.080
	kenangan	-.090	.068	-.047	.078	.882	.082	.062	-.089	-.140	-.060	-.040
	ramah	-.040	.121	-.078	-.038	.082	.675	.006	-.037	-.234	-.232	-.034
	food	-.077	.109	-.101	.102	.062	.006	.610	-.010	-.132	-.114	-.170
	ibadah	.007	-.001	-.025	.017	-.089	-.037	-.010	.437	.037	.064	-.246
	kamdi	-.003	-.098	.004	-.054	-.140	-.234	-.132	.037	.719	-.013	-.016
	camping	.058	-.145	.087	-.098	-.060	-.232	-.114	.064	-.013	.765	-.019
	taman	.002	-.122	.028	-.080	-.040	-.034	-.170	-.246	-.016	-.019	.340
Anti-image Correlation	harga	.635 ^a	-.040	.031	-.185	-.099	-.051	-.102	.011	-.004	.069	.004
	parkir	-.040	.485 ^a	-.203	.156	.080	.162	.154	-.002	-.128	-.182	-.231
	indah	.031	-.203	.603 ^a	-.236	-.054	-.102	-.139	-.041	.005	.107	.051
	sigap	-.185	.156	-.236	.541 ^a	.091	-.050	.142	.027	-.069	-.123	-.150
	kenangan	-.099	.080	-.054	.091	.641 ^a	.107	.084	-.143	-.176	-.073	-.073
	ramah	-.051	.162	-.102	-.050	.107	.686 ^a	.009	-.068	-.336	-.323	-.071
	food	-.102	.154	-.139	.142	.084	.009	.737 ^a	-.020	-.199	-.167	-.372
	ibadah	.011	-.002	-.041	.027	-.143	-.068	-.020	.677 ^a	.066	.111	-.638
	kamdi	-.004	-.128	.005	-.069	-.176	-.336	-.199	.066	.736 ^a	-.017	-.033
	camping	.069	-.182	.107	-.123	-.073	-.323	-.167	.111	-.017	.650 ^a	-.038
	taman	.004	-.231	.051	-.150	-.073	-.071	-.372	-.638	-.033	-.038	.666 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial
harga	1.000
parkir	1.000
indah	1.000
sigap	1.000
kenangan	1.000
ramah	1.000
food	1.000
ibadah	1.000
kamdi	1.000
camping	1.000
taman	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.025	27.498	27.498	2.125	19.320	19.320
2	1.334	12.130	39.628	1.888	17.162	36.482
3	1.138	10.348	49.976	1.292	11.743	48.225
4	1.064	9.676	59.651	1.257	11.426	59.651
5	.931	8.464	68.115			
6	.878	7.985	76.100			
7	.778	7.071	83.171			
8	.670	6.093	89.264			
9	.591	5.374	94.638			
10	.369	3.354	97.992			
11	.221	2.008	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
ibadah	.816	.076	.046	.235
taman	.795	.251	.066	.300
kenangan	.581	-.024	.060	-.247
food	.569	.410	.047	.120
ramah	.092	.782	.185	-.013
camping	.004	.756	-.072	.098
kamdi	.249	.647	.102	.008
sigap	-.064	.208	.757	.156
harga	.240	-.030	.643	-.212
parkir	.180	.055	-.199	.733
indah	.033	.036	.451	.648

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4
1	.699	.596	.253	.305
2	-.618	.640	.418	-.181
3	.037	-.485	.861	.149
4	-.358	.007	-.140	.923

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Ekstraksi 5

FACTOR

/VARIABLES x1 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS x1 x5 x6 x7 x8 x10 x11 x12 x13 x14

/PRINT INITIAL KMO AIC ROTATION

/FORMAT SORT

/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

[DataSet1] D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\spss\datakuesioner.sav

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.702
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	203.800
	df	45
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		harga	indah	sigap	kenangan	ramah	food	ibadah	kamdi	camping	taman
Anti-image Covariance	harga	.934	.022	-.162	-.088	-.036	-.074	.007	-.008	.054	-.003
	indah	.022	.903	-.186	-.035	-.057	-.084	-.026	-.018	.061	.003
	sigap	-.162	-.186	.858	.070	-.060	.089	.017	-.040	-.080	-.066
	kenangan	-.088	-.035	.070	.888	.075	.054	-.089	-.135	-.050	-.032
	ramah	-.036	-.057	-.060	.075	.693	-.011	-.038	-.229	-.224	-.018
	food	-.074	-.084	.089	.054	-.011	.625	-.011	-.124	-.101	-.166
	ibadah	.007	-.026	.017	-.089	-.038	-.011	.437	.037	.066	-.260
	kamdi	-.008	-.018	-.040	-.135	-.229	-.124	.037	.731	-.031	-.033
	camping	.054	.061	-.080	-.050	-.224	-.101	.066	-.031	.791	-.045
	taman	-.003	.003	-.066	-.032	-.018	-.166	-.260	-.033	-.045	.359
Anti-image Correlation	harga	.657 ^a	.024	-.181	-.096	-.045	-.097	.011	-.009	.062	-.006
	indah	.024	.723 ^a	-.211	-.039	-.072	-.111	-.042	-.022	.072	.005
	sigap	-.181	-.211	.627 ^a	.080	-.078	.121	.028	-.050	-.097	-.119
	kenangan	-.096	-.039	.080	.687 ^a	.095	.073	-.143	-.167	-.059	-.057
	ramah	-.045	-.072	-.078	.095	.732 ^a	-.017	-.069	-.323	-.303	-.035
	food	-.097	-.111	.121	.073	-.017	.785 ^a	-.020	-.184	-.143	-.350
	ibadah	.011	-.042	.028	-.143	-.069	-.020	.656 ^a	.066	.113	-.656
	kamdi	-.009	-.022	-.050	-.167	-.323	-.184	.066	.759 ^a	-.041	-.065
	camping	.062	.072	-.097	-.059	-.303	-.143	.113	-.041	.706 ^a	-.084
	taman	-.006	.005	-.119	-.057	-.035	-.350	-.656	-.065	-.084	.671 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial
harga	1.000
indah	1.000
sigap	1.000
kenangan	1.000
ramah	1.000
food	1.000
ibadah	1.000
kamdi	1.000
camping	1.000
taman	1.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.950	29.496	29.496	2.144	21.439	21.439
2	1.310	13.100	42.596	1.885	18.846	40.286
3	1.137	11.374	53.970	1.368	13.684	53.970
4	.987	9.872	63.842			
5	.896	8.963	72.806			
6	.779	7.795	80.600			
7	.690	6.896	87.497			
8	.591	5.913	93.409			
9	.429	4.294	97.704			
10	.230	2.296	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
ibadah	.857	.071	.114
taman	.838	.250	.154
food	.603	.403	.075
kenangan	.498	-.032	.008
ramah	.090	.777	.165
camping	.014	.764	-.041
kamdi	.225	.648	.105
sigap	-.072	.209	.762
indah	.142	.053	.609
harga	.106	-.030	.579

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.713	.611	.344
2	-.700	.640	.315
3	-.027	-.466	.885

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

IAMPIRAN 4

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER KONFIRMATORI

D:\SKRIPSI\hidup baru\HABIS SEMPRO\amos\modelrevisi2.amw

Analysis Summary

Date and Time

Date: 12 Juli 2018

Time: 19:26:43

Title

modelrevisi2: 12 Juli 2018 19:26

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 102

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 29

Number of observed variables: 12

Number of unobserved variables: 17

Number of exogenous variables: 16

Number of endogenous variables: 13

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	17	0	0	0	0	17
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	11	3	16	0	0	30
Total	28	3	16	0	0	47

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y3	2,000	5,000	-,125	-,514	-,691	-1,425
y2	2,000	5,000	-,706	-2,910	-,588	-1,213
y1	2,000	5,000	-,634	-2,615	-,725	-1,495
x6	2,000	5,000	-,264	-1,090	-1,091	-2,249
x5	2,000	5,000	-,287	-1,185	-1,169	-2,410
x1	2,000	5,000	-,215	-,885	-1,491	-3,073
x8	2,000	5,000	-,196	-,808	-1,339	-2,760
x13	2,000	5,000	-,726	-2,994	-,976	-2,013
x12	2,000	5,000	-,503	-2,072	-1,126	-2,320
x11	2,000	5,000	-,724	-2,984	-,512	-1,055
x14	2,000	5,000	-,897	-3,697	-,471	-,971
x10	2,000	5,000	-,168	-,692	-1,299	-2,677
Multivariate					,644	,177

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	23,904	,021	,885
61	21,111	,049	,962
59	20,902	,052	,904
12	20,483	,058	,854
50	20,316	,061	,757
78	19,558	,076	,795
40	19,301	,082	,735
7	19,169	,085	,639
31	18,625	,098	,678
99	18,453	,103	,608
51	18,407	,104	,495
76	18,337	,106	,395
33	17,995	,116	,402
101	17,514	,131	,473
8	17,325	,138	,435
22	17,323	,138	,329
23	17,088	,146	,320
68	16,874	,154	,307
30	16,695	,161	,285
24	16,618	,165	,230
53	16,595	,165	,166
91	16,407	,173	,158
65	16,277	,179	,137
36	16,157	,184	,116
29	15,777	,202	,166
9	15,607	,210	,160
80	15,277	,227	,209
43	15,227	,229	,166
55	15,096	,236	,152
70	14,900	,247	,161
42	14,726	,257	,164
83	14,684	,259	,127
88	14,592	,265	,109
96	14,480	,271	,098
21	14,479	,271	,066
86	14,222	,287	,087
82	13,898	,307	,135
89	13,583	,328	,197
10	13,570	,329	,149
100	12,833	,381	,448
84	12,696	,392	,451
77	12,673	,393	,387
27	12,654	,395	,323
81	12,635	,396	,264
85	12,557	,402	,239
57	12,400	,414	,255
74	12,317	,421	,234

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
28	12,046	,442	,314
73	11,676	,472	,471
79	11,528	,484	,491
38	11,461	,490	,457
67	11,386	,496	,430
54	11,108	,520	,541
63	11,019	,527	,523
56	10,981	,531	,470
18	10,961	,532	,406
62	10,868	,540	,392
102	10,799	,546	,362
58	10,721	,553	,340
45	10,633	,561	,323
32	10,449	,577	,370
97	10,414	,580	,319
60	10,163	,602	,412
5	10,151	,603	,343
35	9,553	,655	,689
34	9,472	,662	,669
2	9,445	,665	,610
15	9,400	,668	,562
39	9,368	,671	,502
93	9,255	,681	,502
71	9,231	,683	,435
94	9,153	,690	,409
66	8,974	,705	,456
64	8,779	,722	,517
26	8,724	,726	,469
98	8,715	,727	,389
16	8,470	,747	,483
44	8,373	,755	,466
92	8,210	,769	,498
69	8,054	,781	,524
75	8,015	,784	,458
3	7,814	,800	,515
90	7,358	,833	,750
6	7,323	,836	,686
37	7,127	,849	,727
46	7,119	,850	,637
20	6,894	,865	,696
52	6,376	,896	,893
19	6,345	,898	,842
87	6,248	,903	,812
41	6,081	,912	,814
48	6,034	,914	,744
49	5,956	,918	,678
13	5,842	,924	,626
14	5,809	,925	,505

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
17	5,756	,928	,391
4	5,389	,944	,485
11	4,658	,968	,779
1	4,157	,980	,860
25	4,051	,983	,735

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	y3	y2	y1	x6	x5	x1	x8	x13	x12	x11	x14	x10
y3	,709											
y2	,294	1,000										
y1	,415	,500	1,044									
x6	-,077	-,049	-,027	1,048								
x5	,207	,127	,120	,254	1,126							
x1	-,006	,127	,031	,235	,068	1,436						
x8	,283	,343	,540	,230	,181	,134	1,263					
x13	,064	,382	,244	,181	,044	,031	,511	1,333				
x12	,206	,294	,358	,165	,155	,133	,541	,329	1,262			
x11	,225	,412	,393	,106	,165	,106	,240	,105	,209	1,013		
x14	,298	,422	,406	,191	,191	,151	,339	,266	,345	,792	1,134	
x10	,292	,196	,180	,073	,210	,180	,339	,336	,421	,451	,650	1,217

Condition number = 17,016

Eigenvalues

4,140 1,578 1,507 1,211 1,137 ,988 ,860 ,700 ,483 ,411 ,329 ,243

Determinant of sample covariance matrix = ,128

Sample Correlations (Group number 1)

	y3	y2	y1	x6	x5	x1	x8	x13	x12	x11	x14	x10
y3	1,000											
y2	,349	1,000										
y1	,482	,489	1,000									
x6	-,090	-,048	-,025	1,000								
x5	,232	,120	,111	,234	1,000							
x1	-,006	,106	,026	,191	,054	1,000						
x8	,299	,305	,470	,200	,152	,100	1,000					
x13	,066	,331	,207	,154	,036	,023	,394	1,000				
x12	,218	,262	,312	,144	,130	,099	,428	,254	1,000			
x11	,265	,409	,382	,103	,154	,088	,212	,091	,185	1,000		
x14	,332	,396	,373	,175	,169	,118	,283	,216	,289	,739	1,000	
x10	,315	,178	,159	,065	,180	,136	,273	,264	,340	,406	,553	1,000

Condition number = 16,466

Eigenvalues

3,730 1,392 1,261 1,037 ,938 ,857 ,742 ,621 ,496 ,378 ,321 ,227

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 78
 Number of distinct parameters to be estimated: 30
 Degrees of freedom (78 - 30): 48

Result (Default model)

Minimum was achieved
 Chi-square = 51,228
 Degrees of freedom = 48
 Probability level = ,348

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kepwis <---	f1	,471	,180	2,615	,009	par_9
kepwis <---	f2	,838	,261	3,208	,001	par_10
kepwis <---	f3	-,980	,601	-1,631	,103	par_11
x10 <---	f1	1,000				
x14 <---	f1	1,618	,269	6,019	***	par_1
x11 <---	f1	1,232	,214	5,771	***	par_2
x12 <---	f2	1,000				
x13 <---	f2	,894	,251	3,557	***	par_3
x8 <---	f2	1,419	,332	4,280	***	par_4
x1 <---	f3	1,000				
x5 <---	f3	1,038	,665	1,561	,119	par_5
x6 <---	f3	2,867	2,309	1,242	,214	par_6
y1 <---	kepwis	1,000				
y2 <---	kepwis	,817	,153	5,329	***	par_7
y3 <---	kepwis	,630	,121	5,190	***	par_8

Covariances: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
f1 <-->	f2	,166	,068	2,458	,014	par_12
f1 <-->	f3	,044	,048	,918	,359	par_13
f2 <-->	f3	,062	,060	1,029	,303	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
f1 <-->	f2	,423
f1 <-->	f3	,244
f2 <-->	f3	,345

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepwis <--- f1	,376
kepwis <--- f2	,662
kepwis <--- f3	-,359
x10 <--- f1	,571
x14 <--- f1	,958
x11 <--- f1	,772
x12 <--- f2	,554
x13 <--- f2	,582
x8 <--- f2	,786
x1 <--- f3	,241
x5 <--- f3	,783
x6 <--- f3	,809
y1 <--- kepwis	,772
y2 <--- kepwis	,644
y3 <--- kepwis	,590

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
kepwis	,689
y3	,348
y2	,415
y1	,595
x6	,655
x5	,080
x1	,058
x8	,618
x13	,233
x12	,307
x11	,595
x14	,917
x10	,326

Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)

	y3	y2	y1	x6	x5	x1	x8	x13	x12	x11	x14	x10
f3	-,013	-,013	-,022	,203	,026	,019	,026	,008	,010	,004	,023	,002
f2	,051	,053	,089	,070	,009	,007	,272	,081	,106	,003	,020	,001
f1	,009	,010	,016	,011	,001	,001	,003	,001	,001	,083	,474	,034
kepwis	,175	,180	,304	-,073	-,009	-,007	,111	,033	,043	,020	,118	,008

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	f3	f2	f1	kepwis
kepwis	-,980	,838	,471	,000
y3	-,618	,528	,297	,630
y2	-,801	,684	,384	,817
y1	-,980	,838	,471	1,000
x6	2,867	,000	,000	,000
x5	1,038	,000	,000	,000
x1	1,000	,000	,000	,000
x8	,000	1,419	,000	,000
x13	,000	,894	,000	,000
x12	,000	1,000	,000	,000
x11	,000	,000	1,232	,000
x14	,000	,000	1,618	,000
x10	,000	,000	1,000	,000

Modification Indices (Group number 1 - Default model)

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
e8 <--> e12	4,684	,160
e5 <--> e11	4,602	,185

Variances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
--	------	------------

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
x5 <--- y3	6,929	,321
x10 <--- x12	4,440	,172

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	51,228	48	,348	1,067
Saturated model	78	,000	0		
Independence model	12	340,665	66	,000	5,162

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,075	,928	,884	,571
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,273	,555	,474	,470

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,850	,793	,989	,984	,988
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,727	,618	,719
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	3,228	,000	24,665
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	274,665	220,677	336,176

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,507	,032	,000	,244
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,373	2,719	2,185	3,328

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,026	,000	,071	,762
Independence model	,203	,182	,225	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	111,228	120,092	189,977	219,977
Saturated model	156,000	179,045	360,748	438,748
Independence model	364,665	368,210	396,164	408,164

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,101	1,069	1,314	1,189
Saturated model	1,545	1,545	1,545	1,773
Independence model	3,611	3,076	4,220	3,646

HOELTER

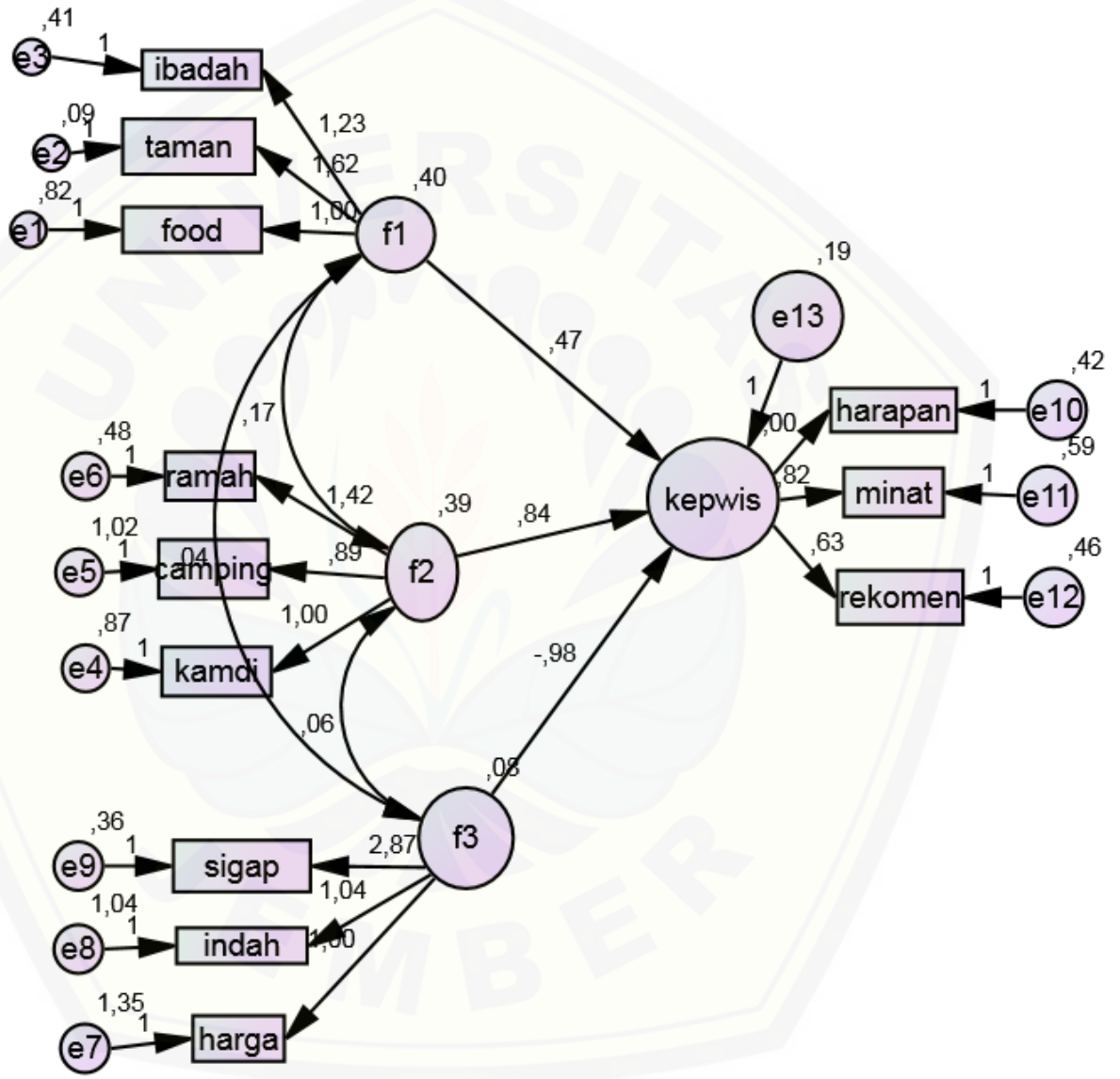
Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	129	146
Independence model	26	29

Execution time summary

Minimization:	,016
Miscellaneous:	1,809
Bootstrap:	,000
Total:	1,825

LAMPIRAN 5

Chi Square : 51,228
 p-value : 0,348
 df : 48
 GFI : 0,928
 RMSEA : 0,026



LAMPIRAN 6

Perhitungan validitas dan reliabilitas

VAR IABEL	Estimate	jumlah	j^2	e	jstd ²	ave	cr
x10 <--- Bukti fisik	0,571	2,301	0,326	1,160	5,295	0,665	0,820
x14 <--- Bukti fisik	0,958		0,918				
x11 <--- Bukti fisik	0,772		0,596				
x12 <--- Sarpra	0,554	1,922	0,307	1,737	3,694	0,525	0,680
x13 <--- Sarpra	0,582		0,339				
x8 <--- Sarpra	0,786		0,618				
x1 <--- dayatarik	0,241	1,833	0,058	1,674	3,360	0,523	0,667
x5 <--- dayatarik	0,783		0,613				
x6 <--- dayatarik	0,809		0,654				
y1 <--- kepwis	0,772	2,006	0,596	1,461	4,024	0,550	0,710
y2 <--- kepwis	0,644		0,415				
y3 <--- kepwis	0,590		0,340				

Tabel Chi square

df	P	
	0,05	0,01
1	3,841459	6,634897
2	5,991465	9,21034
3	7,814728	11,34487
4	9,487729	13,2767
5	11,0705	15,08627
6	12,59159	16,81189
7	14,06714	18,47531
8	15,50731	20,09024
9	16,91898	21,66599
10	18,30704	23,20925
11	19,67514	24,72497
12	21,02607	26,21697
13	22,36203	27,68825
14	23,68479	29,14124
15	24,99579	30,57791
16	26,29623	31,99993
17	27,58711	33,40866
18	28,8693	34,80531
19	30,14353	36,19087
20	31,41043	37,56623
21	32,67057	38,93217

22	33,92444	40,28936
23	35,17246	41,6384
24	36,41503	42,97982
25	37,65248	44,3141
26	38,88514	45,64168
27	40,11327	46,96294
28	41,33714	48,27824
29	42,55697	49,58788
30	43,77297	50,89218
31	44,98534	52,19139
32	46,19426	53,48577
33	47,39988	54,77554
34	48,60237	56,06091
35	49,80185	57,34207
36	50,99846	58,61921
37	52,19232	59,8925
38	53,38354	61,16209
39	54,57223	62,42812
40	55,75848	63,69074
41	56,94239	64,95007
42	58,12404	66,20624
43	59,30351	67,45935
44	60,48089	68,70951
45	61,65623	69,95683
46	62,82962	71,2014
47	64,00111	72,44331
48	65,17077	73,68264
49	66,33865	74,91947
50	67,50481	76,15389