



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TANJUNG PAPUMA KABUPATEN JEMBER**

THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND PRICE
ON CUSTOMER SATISFACTION ON
TANJUNG PAPUMA JEMBER DISTRICT

SKRIPSI

Oleh :

Teguh Priyo Sasmito

NIM. 110810201278

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

2019



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TANJUNG PAPUMA KABUPATEN JEMBER**

THE EFFECT OF QUALITY SERVICE AND PRICES
ON CUSTOMER SATISFACTION ON
TANJUNG PAPUMA JEMBER DISTRICT

SRIPSI

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

Oleh :

Teguh Priyo Sasmito

NIM. 110810201278

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

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Teguh Priyo Sasmito
NIM : 110810201278
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Tanjung Papuma Kabupaten
Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,

Teguh Priyo Sasmito

NIM :110810201278

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada Tanjung Papuma
Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Teguh Priyo Sasmito

NIM : 110810201278

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal : 14 Januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, SE., M.Si.

NIP. 19591013 198802 1 001

Drs. Adi Prasodjo M.P

NIP. 195505161987031001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
TANJUNG PAPUMA KABUPATEN JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Teguh Priyo Sasmito

NIM : 110810201278

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

17 Januari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

**1. Ketua : Drs. Bamabang Irawan, M.Si. (.....)
NIP. 196103171988021001**

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

**3. Anggota : Dr. Ema Desia Prajitiyasari, S.E. M.M(.....)
NIP. 197912212008122002**

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku, Bapak Sutrisno dan Ibu Kentik yang tidak pernah berhenti mendoakan dan selalu memberikan dukungan dan dorongan secara penuh serta segala pengorbanan yang telah diberikan selama ini.
2. Saudaraku tersayang Fiki Ludi Prastian, terimakasih atas dukungan dan semangat yang diberikan.
3. Guru dan Dosen yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang sangat berharga bagiku.
4. Almamater yang aku banggakan Universitas Jember.

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman”

(Q.S, Al-Imran : 139)

“Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir tidak bisa, anda pun benar, karena ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa”

(Henry Ford)

Waktumu terbatas, jangan habiskan dengan mengurus orang.

(Steve Jobs)

RINGKASAN

“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TANJUNG PAPUMA KABUPATEN JEMBER”; Teguh Priyo Sasmito; 110810201278; 2019; 60 Halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Perkembangan industri pariwisata dunia semakin pesat yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan, terlebih dengan adanya globalisasi yang menimbulkan pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung individual. Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran yang dilihat dari subjek beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan khususnya dibidang pariwisata seperti halnya wisata Tanjung Papuma di Jember. Pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain ditinjau dari kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Terkadang konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut,, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menentukan kepuasan konsumen terhadap Tanjung Papuma Jember Penelitian ini merupakan *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Tanjung Papuma. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sudah melakukan kunjungan ke Tanjung Papuma Jember minimal 1 kali. Jumlah sampel sebanyak 108 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jika dilihat dari nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,016. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jika dilihat dari nilai signifikansi $<0,05$ yaitu sebesar 0,021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma Kabupaten Jember

SUMMARY

"THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICES AND PRICES ON CUSTOMER SATISFACTION IN TANJUNG PAPUMA, JEMBER DISTRICT"; Teguh Priyo Sasmito; 110810201278; 2019; 60 pages; Management departement; faculty of Economics and Business; University of Jember.

The development of the world tourism industry is increasingly rapid which results in high levels of competition, especially with the globalization that has caused a shift in cultural values from social societies to individual tendencies. Consumer satisfaction is an important concept in marketing concepts seen from the subject of several consumer research conducted by the company especially in the field of tourism as well as Tanjung Papuma tourism in Jember. Service is centered on meeting the needs and desires and the accuracy of delivery to keep up with customer expectations. In addition to the quality of service, the price factor is also an important matter that is considered by consumers. Sometimes there are consumers who think that at high prices does not necessarily make satisfaction for consumers.

Based on this phenomenon, this study aims to analyze the factors that determine consumer satisfaction with Tanjung Papuma Jember. This research is explanatory research, the population in this study were visitors who came to Tanjung Papuma. Sampling using purposive sampling technique, with the criteria have made a visit to Tanjung Papuma Jember at least 1 time. The number of samples is 108 respondents. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis with a confirmatory approach.

Based on the results of testing that has been done obtained results that show that service quality has a significant effect on customer satisfaction when seen from the significance value <0.05 , which is equal to 0.016. Price has a significant effect on consumer satisfaction when seen from the significance value <0.05 , which is equal to 0.021. So it can be concluded that service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction in Tanjung Papuma Jember

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tanjung Papuma Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Dr. Imam Suroso, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Adi Prasodjo M.P., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu serta pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikannya karya tulis ini.
4. Dr. Bambang Irawan M.Si, Gusti Ayu Wulandari, S.E. M.M., dan Dr. Ema Desia Prajitiasari, S.E. M.M selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Seluruh karyawan Perum Perhutani KPH Kabupaten Jember dan para pengelola Tanjung Papuma yang telah memberikan bantuan berupa informasi mengenai keadaan pada perusahaan.
7. Teristimewa ayah dan Ibuku tercinta. Terima kasih atas moril dan materiil, juga semangat, doa, nasihat, kasih sayang, dan juga perhatian yang telah diberikan.
8. Sahabat stupid trip yang selalu bersama tertawa bahagia diberbagai situasi dan kondisi.

9. Sahabat M.35 *black albatros* yang selalu memberikan semangat dan masukan
10. *Special thanks to c4, destiny, don corleon, doa mantan, hell_slayer, venom, lessoh, coy, mid or techies, no women no cry, squal* dan rekan-rekan lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, semangat, dan motivasinya selama berproses.
11. Terimakasih juga untuk teman bermain Widi, Alfian, Rizal, Redi, Anang, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan yang telah mendukung dalam berproses.
12. Seluruh rekan Manajemen angkatan 2011 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, terimakasih untuk doa dan bantuannya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kesalahan dari pihak pribadi. Demikian, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember 24 januari 2019

Teguh Priyo Sasmito

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Kepuasan Konsumen	9
2.1.3 Kualitas Layanan	10
2.1.4 Harga	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	17

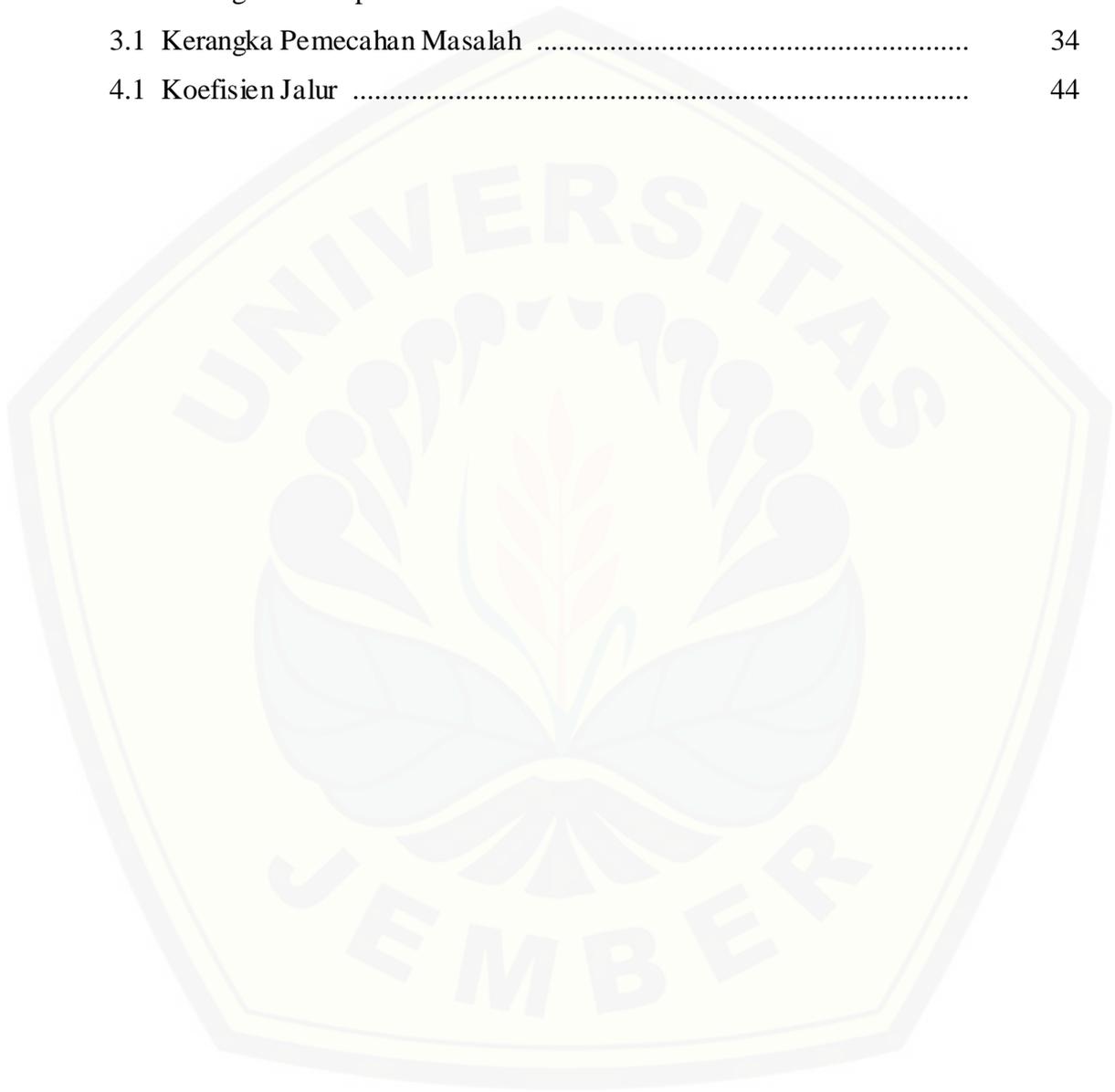
2.4 Hipotesis Penelitian	19
BAB 3. METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.4 Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel	22
3.6 Skala Pengukuran Variabel	25
3.7 Uji Intrumen.....	26
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Uji Asumsi Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori ...	26
3.8.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	28
3.8.3 <i>Confirmatory Technique</i> (teknik konfirmatori).....	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	34
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	37
4.1.3 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	49
4.1.4 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	42
4.1.5 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori.....	43
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	46
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	47
4.3 Keterbatasan Penelitian	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	16
3.1 Uji Kesesuaian Model	32
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan.....	37
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga	38
4.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kepuasan Konsumen....	38
4.4 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden	39
4.5 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Usia Responden	49
4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Layanan (X_1)	40
4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga (X_2)	41
4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ...	41
4.9 Indeks Kesesuaian Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	45
4.10 Hasil Pengujian Kausalitas	45

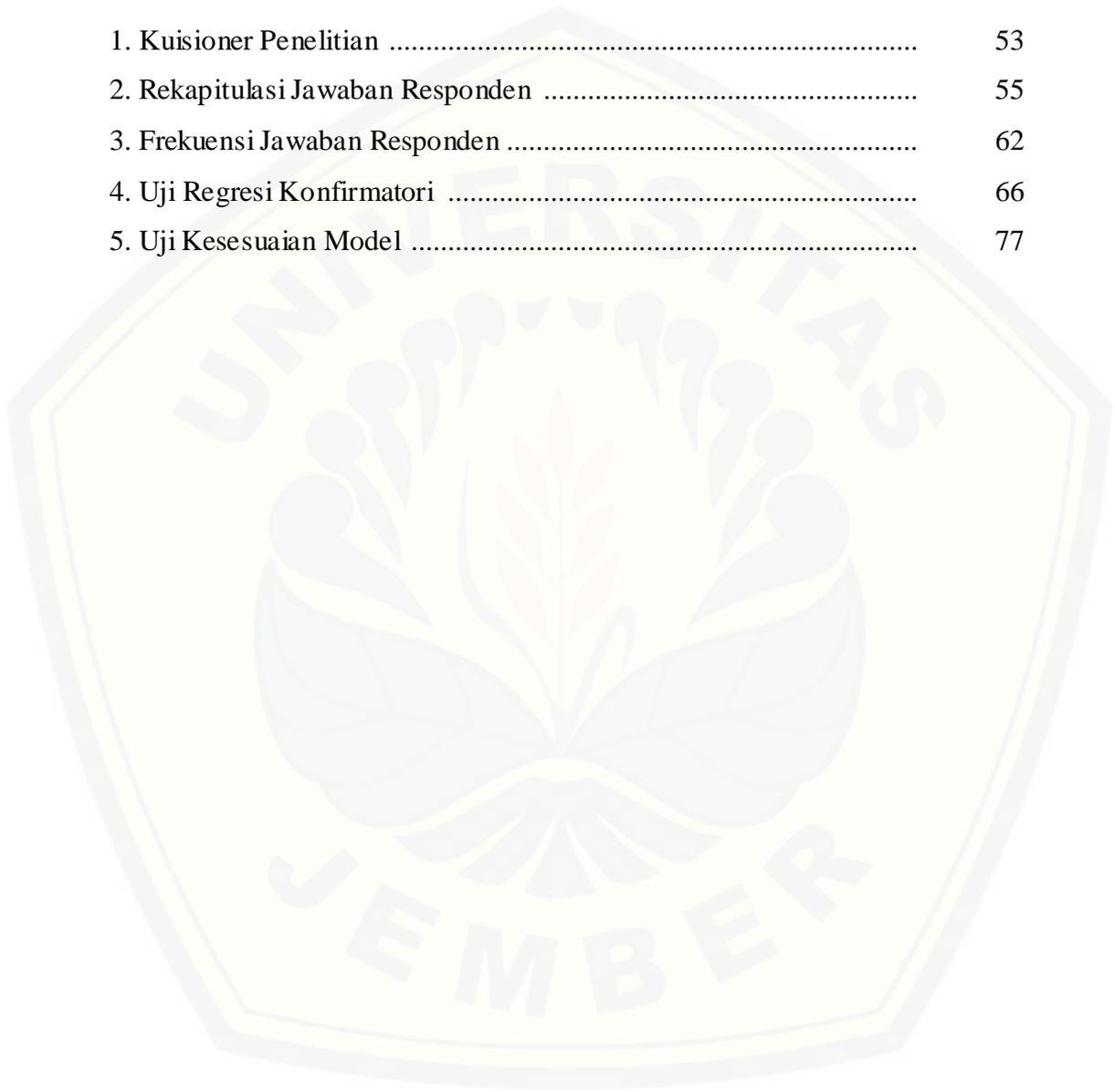
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	34
4.1 Koefisien Jalur	44



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Penelitian	53
2. Rekapitulasi Jawaban Responden	55
3. Frekuensi Jawaban Responden	62
4. Uji Regresi Konfirmatori	66
5. Uji Kesesuaian Model	77



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap kegiatan usaha, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi perusahaan di dalam persaingan. Dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Industri pariwisata merupakan sebuah usaha yang saat ini semakin berkembang dan bersaing.

Perkembangan industri pariwisata dunia semakin pesat yang mengakibatkan tingginya tingkat persaingan, terlebih dengan adanya globalisasi yang menimbulkan pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Adanya kegiatan berwisata sebagai suatu kebutuhan hidup yang harus terpenuhi. Perkembangan industri pariwisata ini kerap kali digunakan sebagai salah satu alat ukur dalam menilai stabilitas ekonomi dan keamanan suatu daerah. Apabila suatu daerah mendapat kunjungan tamu domestik dan mancanegara yang relatif banyak, maka daerah tersebut bisa di indikasikan mempunyai stabilitas ekonomi dan keamanan yang relatif baik.

Pariwisata mempunyai banyak manfaat bagi masyarakat yang dilihat dari berbagai aspek yaitu, ekonomi, sosial, dan budaya. Dari aspek ekonomi, pertama, mendatangkan devisa bagi negara melalui pajak, seperti pajak restoran, pajak bandara, dan pajak karyawan. Kedua, membuka lapangan kerja bagi tenaga siap kerja, seperti penjaga loket tempat wisata, membuka tempat makan, tempat pembelanjaan, dan pendirian penginapan. Ketiga, melalui pariwisata keadaan perekonomian masyarakat akan meningkat dan itu tentu akan menstabilkan kondisi perekonomian lokal mereka. Keempat, sektor pariwisata sangat berperan dalam menunjang pembangunan daerah yang akan menarik wisatawan baik

domestik maupun internasional. Dari aspek sosial, pertama, pariwisata mendorong pembelajaran bahasa asing dan ketrampilan baru. Masyarakat daerah pariwisata akan terdorong mempunyai ketrampilan berbahasa asing agar dapat berinteraksi dengan pendatang. Kedua, sarana dan prasarana yang dikembangkan untuk pariwisata juga menguntungkan penduduk. Ketiga, dana pariwisata terkait telah memberikan kontribusi terhadap sekolah yang dibangun di beberapa daerah. Keempat, meningkatkan dan pemerataan pendapatan masyarakat sekitar tempat wisata.

Dari aspek budaya, pertama, adanya interaksi antar budaya lokal dengan budaya pengunjung yang akan membawa mereka pada rasa saling menghargai satu sama lain. Kedua, mengenalkan budaya kita kepada masyarakat luas sehingga budaya tersebut tidak akan cepat luntur dan hilang karena adanya sosialisasi kebudayaan. Ketiga, mengerti dan memahami latar belakang kebudayaan lokal sehingga menambah pengetahuan akan kebudayaan. Oleh karena itu, penataan, perancangan, dan penyajian produk wisata harus senantiasa menarik guna memberikan nilai kepuasan kepada wisatawan sehingga menjaga keberlangsungan usaha perusahaan tersebut.

Indonesia sebagai negara kepulauan memiliki kekayaan potensi pariwisata yang sangat besar. Sektor pariwisata merupakan sektor yang potensial untuk dikembangkan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah. Usaha memperbesar pendapatan asli daerah melalui program pengembangan dan pendayagunaan sumber daya dan potensi pariwisata daerah diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pembangunan ekonomi. Pantai merupakan salah satu objek wisata yang paling diminati oleh para wisatawan. Beberapa hal yang disediakan oleh pengelola wisata pantai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan daya tarik dari hal-hal tersebut, maka dapat dipastikan jumlah pengunjung akan meningkat. Semakin banyak jumlah pengunjung yang datang dapat mempengaruhi perkembangan objek wisata itu sendiri.

Kepuasan konsumen merupakan suatu persoalan yang menjadi perhatian utama bagi kebanyakan perusahaan seperti persoalan-persoalan tentang pelayanan

yang kurang maksimal sehingga konsumen banyak merasakan kekecewaan baik dari segi administrasi, wahana hiburan, hingga fasilitas lain. Sebagaimana pengertian pariwisata yang tercantum pada UU Nomor 10 Tahun 2009 pada bab 1 pasal 3 mengatakan, bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Semuanya dilakukan guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun menarik pelanggan yang baru. Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya suatu usaha pariwisata, salah satunya adalah bagaimana pihak perusahaan dapat menarik konsumen dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik agar para pengunjung puas terhadap tempat wisata yang dikunjunginya. Banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi seperti, meningkatnya loyalitas konsumen, dan mengurangi sensitivitas konsumen terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan dalam pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah konsumen, serta meningkatnya reputasi bisnis.

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan, hal ini telah dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Steffi Mongkeran (2013) dan Cahyo Wahyuno (2013). Layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Layanan disini adalah segala macam bentuk layanan yang diberikan oleh pihak pengelola tempat wisata selama pengunjung berwisata di tempat tersebut. Layanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan ekspektasi konsumen. Wisata pantai harus dapat memberikan kualitas layanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pihak pengelola Tanjung Papuma juga meningkatkan layanannya di beberapa aspek. Petugas kebersihan juga ditambahkan untuk menjaga kebersihan Tanjung Papuma tetap terjaga dengan baik. Dalam Anugrah Pesona Indonesia Tahun 2016, Tanjung Papuma mendapatkan juara tiga untuk kategori tujuan

wisata terpopuler kebersihannya (*most popular cleanliness*). Kedepannya, Perhutani akan mengupayakan peningkatan fasilitas dan mempertahankan predikat yang diterima sebagai tujuan wisata terpopuler kebersihannya.

Selain ditinjau dari kualitas pelayanan, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Terkadang konsumen ada yang beranggapan bahwa dengan harga yang tinggi belum tentu menjadikan kepuasan bagi konsumen, namun disatu sisi juga menganggap bahwa dengan mematok harga yang tinggi dan sesuai dengan fasilitas yaitu pada fasilitas wisata yang ditawarkan pada konsumen.

Perubahan harga tiket masuk Tanjung Papuma mengalami kenaikan tiap tahunnya. Perubahan harga tiket ini ditunjang oleh pembangunan-pembangunan yang telah dilakukan serta aspek harga kebutuhan pokok masyarakat. Harga tiket masuk Tanjung Papuma relatif murah yaitu 15 ribu dihari biasa dan 20 ribu dihari libur untuk wisatawan domestic sementara untuk wisatawan mancanegara adalah 30 ribu. Selain dari harga faktor lainnya seperti kualitas layanan yang diberikan juga tidak kalah penting dalam mempertahankan wisatawan yang berkunjung. Peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Tanjung Papuma diharapkan mampu meningkatkan jumlah pengunjung.

Tanjung Papuma Jember Jawa Timur merupakan salah satu tempat Wisata di Jawa Timur dengan lokasi di Desa Lojejer, Kecamatan Wuluhan, Kabupaten Jember 45 km dari arah Kota Jember. Sebuah obyek wisata pantai Jember yang sangat eksotis dan penuh dengan daya tarik. Tanjung Papuma sendiri merupakan singkatan nama sebagai terbentuk dari Pasir Putih Malikan. Kata “tanjung” ditambahkan di depannya, untuk menggambarkan posisi pantai yang menjorok ke daerah laut barat daya. Selain pantai, hutan terletak di pulau ini merupakan daya tarik obyek wisata Tanjung Papuma.

Strategi pemasaran Tanjung Papuma adalah melalui media sosial. Mempromosikan keindahan-keindahan Tanjung Papuma melalui media sosial dan memasang bener besar di pinggir jalan yang dinilai strategis. Pembangunan

fasilitas yang terus dilakukan pihak pengelola Tanjung Papuma telah membuahkan hasil yang lumayan baik. Peningkatan jumlah pengunjung tiap tahunnya menunjukkan adanya peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap pariwisata Tanjung Papuma.

Berdasarkan data yang diperoleh dari dinas Perum Perhutani Kesatuan Pemangkuan Hutan (KPH) Kabupaten Jember jumlah pengunjung Tanjung Papuma terus meningkat tiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2015 terdapat 264.072 pengunjung, tahun 2016 terdapat 298.297 pengunjung, dan tahun 2017 terdapat 313.653 pengunjung. Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian tentang **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tanjung Papuma Kabupaten Jember** perlu dilakukan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma

1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tanjung Papuma Kabupaten Jember”,

adapun manfaat yang diharapkan dari tercapainya penelitian tersebut baik dari sisi akademisi dan peneliti, dan bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat memberikan informasi, serta wawasan bagi mereka yang mendalami manajemen pemasaran khususnya dalam bidang yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

b. Bagi Pihak Pengelola

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam penyusunan perencanaan aktivitas-aktivitas dan kebijaksanaan pihak pengelola Tanjung Papuma dalam melakukan promosi di masa yang akan datang khususnya di kota Jember.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya tentang pengaruh fasilitas, layanan, dan kondisi tempat pariwisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Definisi dan Konsep Pemasaran

Kotler dan Keller (2009:6) mengutip Asosiasi Pemasaran Amerika yang memberikan definisi berikut, “Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), “*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut David (2011:198), “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.” Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan. Proses dalam pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju. Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan,

menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Menurut Kotler dan Armstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a. *Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (Needs, Wants, and Demands)*
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.
- b. *Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (Market Offerings – Products, Services, and Experiences)*
Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- c. *Nilai Pelanggan dan Kepuasan (Customer Value and Satisfaction)*
Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.
- d. *Pertukaran dan Hubungan (Exchanges and Relationships)*
Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.
- e. *Pasar (Markets)*
Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facio* yang berarti membuat. Secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas tetapi jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan kepada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kelekatan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler, 2002 : 42).

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.1.3 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

a. *Tangible* (berwujud)

Tangibles (berwujud) adalah kualitas pelayanan berupa bukti fisik seperti fasilitas, ruangan tempat pelayanan, kelengkapan peralatan, kebersihan, dan penampilan para pegawai. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Untuk membuat konsumen atau pelanggan merasa puas perusahaan menyediakan sebuah fasilitas nyata yang dapat dinikmati secara langsung oleh konsumen.

b. *Reliability* (kehandalan)

Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan. Artinya, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Keandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sampai kurun waktu tertentu. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness (ketanggapan) adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Assurance (jaminan) adalah kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Jaminan merupakan seberapa yakin pelanggan bahwa pegawai mampu mendeliver pelayanan dengan kualitas tertentu.

e. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Sikap atau perilaku yang ditunjukkan oleh pegawai terhadap konsumen. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Untuk membuat konsumen merasa nyaman

seorang pegawai harus dapat menunjukkan empatinya terhadap pelanggan.

2.1.4 Harga

a. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi (Tjiptono, 2004:178). Menurut Lupiyoadi (2011:61), strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator harga menurut Stanton (dalam Lembang, 2010:24), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

2) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

3) Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

b. Konsep Harga

Harga adalah sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (nonmoneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Terdapat 5 jenis pokok utilitas, yaitu:

1) Utilitas bentuk (*Form Utility*)

Berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawiyang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai. Contoh: bahan bangunan yang diolah sedemikian rupa menjadi rumah oleh arsitek , pengembang dan pihak terkait lainnya.

2) Utilitas Tempat (*Place Utility*) Terbentuk jika produk tersedia di lokasi-lokasi tempat konsumen ingin membelinya. Contoh: Sepatu Reebok akan memiliki utilitas tempat apabila sudah dikirim dari pabrik ke gerai ritel seperti mal / toserba.

3) Utilitas Waktu (*Time Utility*)

Tercipta apabila suatu produk tersedia saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial. Contoh kartu natal dan tahu baru bisa saja diproduksi di bulan mei namun belum dipasarkan hingga akhir november atau awal desember. Dengan menyimpan kartu natal dan tahun baru hingga saat dibutuhkan, pemasar telah menciptakan utilitas waktu.

4) Utilitas Informasi (*Information Utility*)

Dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan ata ketersediaan suatu produk. Bila kosumen belum mengetahui keberadaan

suatu produk dan tempat penjualannya, maka produk bersangkutan blom ada nilainya. Salah satu bentuk utilitas informasi adalah utilitas citra (*image utility*) yakni berupa nilai emosional / psikologis yang diasosiasikan dengan produk / merek tertentu . Utilitas citra bisa dijumpai pada produk-produk prestisius seperti universitas terkemuka, jasa penerbangan terkenal, butik dan galeri terkemuka.

5) Utilitas Kepemilikan (*Ownership Utility*)

Tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke konsumen.

Pendeknya berbagai benefit yang dimiliki oleh suatu produk jasa harus dibandingkan dengan berbagai biaya (pengorbanan) yang ditimbulkan dalam mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Dalam berbagai situasi, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan mengenai apa yang akan mereka dapatkan dengan harga sekian apabila mengkonsumsi layanan jasa tersebut. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indikator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran. (Basu Swastha, 2007 : 148)

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat penelitian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar

pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

- a. Steffi Mongkaren (2013) dengan judul fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 pengguna jasa RS Advent, dan sampel diambil 100 responden menggunakan metode purposive sampling. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.
- b. Sabrina Amaliawati (2015) pengaruh fasilitas dan harga tiket terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Umbul Pangging. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata umbul pangging tahun 2015 yang berjumlah 110 orang. Sampel diambil sebanyak 84 orang dengan teknik incidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang fasilitas, harga tiket dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.

- c. Cahyo Wahyuno (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.
- d. Anjar Hari Kiswanto (2011) Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan di objek wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang. Sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus iterasi dan diperoleh 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti (tahun)	Variable-variabel yang digunakan	Alat analisis	Kesimpulan (hasil)
Steffi Mongkaren (2013)	Fasilitas (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pengunjung (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

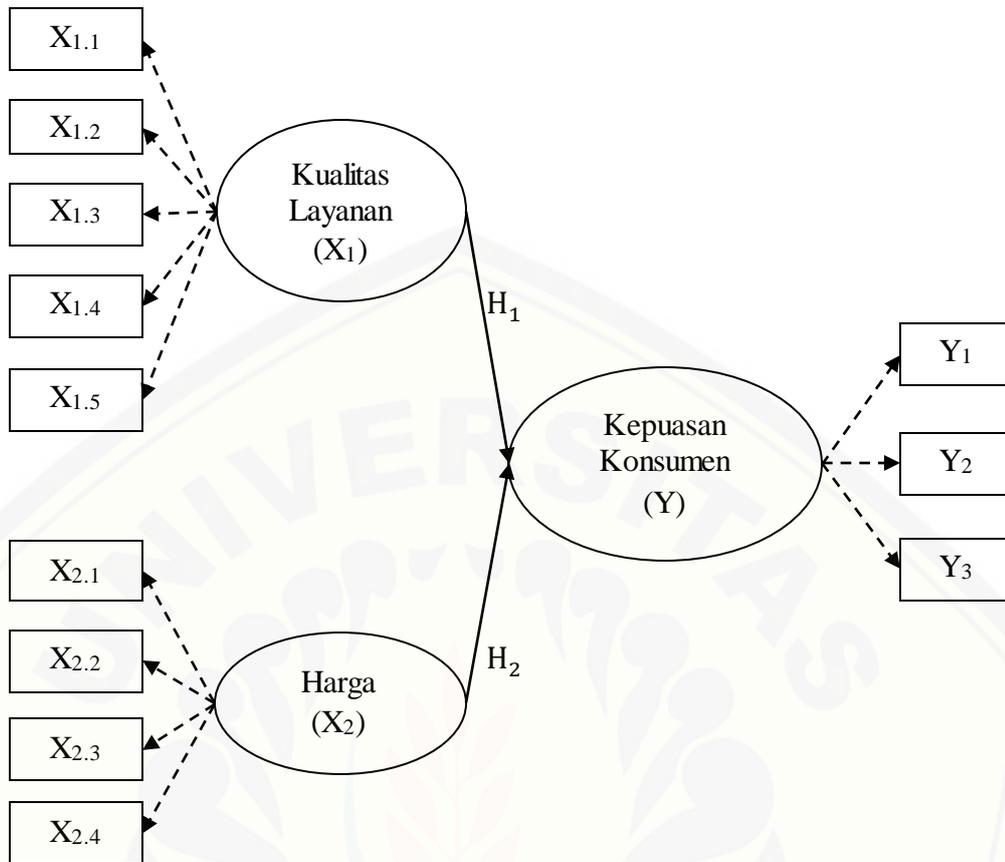
pelanggan			
Sabrina Amaliawati (2015)	Fasilitas (X1) Harga tiket (X2) Kepuasan pengunjung (Y)	Analisis regresi linier berganda	fasilitas dan harga tiket berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung
Cahyo Wahyuno (2013)	Kualitas pelayanan (X1) Harga (X2) Kepuasan pelanggan	Analisis regresi linier berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
Anjar Hari Kiswanto (2011)	Harga (X1) Lokasi (X2) Fasilitas (X3) Keputusan berkunjung (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung

Sumber : Steffi Mongkaren (2013), Sabrina Amaliawati (2015), Cahyo Wahyuno (2013), dan Anjar Hari Kiswanto (2011)

Perbedaan dengan penelitian ini adalah variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan Harga sebagai variabel independent dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependent. Metode analisis yang digunakan adalah regresi dengan pendekatan konfirmatori (uji asumsi regresi dengan pendekatan konfirmatori, analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori, dan teknik konfirmatori). Sampel ditentukan dengan *accidental sampling*, jumlah sampel yang ditentukan adalah 108 responden.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa variable kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), maka pengaruh antar variable tersebut dituangkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : indikator
- : variabel
- : garis indikator
- : garis pengaruh

Kualitas Layanan (X₁) :

- X_{1.1} : berwujud (*tangible*)
- X_{1.2} : daya tanggap (*responsiveness*)
- X_{1.3} : kehandalan (*reliability*)
- X_{1.4} : jaminan (*assurance*)
- X_{1.5} : empaty (*emphaty*)

Harga (X_2) :

$X_{2.1}$: kesesuaian harga dengan kualitas produk

$X_{2.2}$: keterjangkauan harga

$X_{2.3}$: daya saing harga

$X_{2.4}$: kesesuaian harga dengan manfaat

Kepuasan Konsumen (Y) :

Y_1 : kesesuaian harapan

Y_2 : minat berkunjung kembali

Y_3 : kesediaan merekomendasikan

2.4 Hepotesis Penelitian

Hepotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu di uji kembali. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Tanjung Papuma di jember.

H_2 : harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Tanjung Papuma di jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala *numeric*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier dengan pendekatan konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori adalah sebuah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan variabilitas diantara variabel-variabel yang secara potensial dapat mengelompok menjadi jumlah kelompok yang disebut dengan faktor. *Software* yang paling sering belakangan ini untuk menghitung analisis faktor konfirmatori adalah SPSS, Lisrel atau Amos. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tanjung Papuma Kabupaten Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, tumbuhan-tumbuhan dan peristiwa sebagai sumber data yang mempunyai karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013:11) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang

dimiliki oleh obyek atau subyek itu sendiri. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Tanjung Papuma di Jember.

b. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang diketahui dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel adalah pengunjung yang ada di Tanjung Papuma dengan usia di atas 15 tahun. Penulis memberikan kuisisioner kepada semua pengunjung Tanjung Papuma kemudian hasil kuisisioner dipilih yang berusia 15 tahun atau lebih. Menurut Ferdinand (2002:51) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variable laten. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Sesuai pendapat tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 108 responden yang diperoleh dari jumlah seluruh indikator variable yaitu $12 \times 9 = 108$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa data kuantitatif. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah alat kuesioner dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner diberikan skor angka.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi). Dalam penelitian

ini data primer diperoleh melalui kuisisioner responden yang telah berkunjung di Tanjung Papuma.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara berkunjung ke perpustakaan, pusat kajian, pusat arsip atau membaca banyak buku yang berhubungan dengan penelitiannya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam hal ini adalah kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya (Suharsimi, 2006:151). Selain kuisisioner penulis juga menggunakan metode dokumentasi yaitu mencari data yang berhubungan dengan hal-hal yang mendukung variabel yang berupa gambar, surat kabar dari internet, dan sebagainya. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi dan wawancara. Wawancara disini adalah metode pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pengunjung mengenai objek yang diteliti yaitu Tanjung Papuma Kabupaten Jember. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan data mengenai jumlah dan persepsi dari kunjungan wisatawan.

3.5 Identifikasi Variabel

Variable yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variable bebas atau *independent variable* (X) yaitu variable yang tidak tergantung pada variable lain. Dalam penelitian ini yang termasuk variable bebas yaitu kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2)

- b. Variable terikat atau dependent variable (Y) yaitu variable yang terikat dengan variable lainnya. Variable dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

- a. Variabel independent atau variable bebas (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen. Variabel independent yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan pelanggan, pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui dengan sikap, sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

- a. Berwujud (*Tangible*) ($X_{1.1}$), dalam penelitian ini yang dimaksud dengan *tangible* adalah kebersihan Tanjung Papuma yang terjaga dengan baik.
- b) Keandalan (*reliability*) ($X_{1.2}$) adalah kecermatan para pegawai Tanjung Papuma dalam memberikan layanan terhadap wisatawan yang berkunjung.
- c) Daya tanggap (*responsiveness*) ($X_{1.3}$) adalah respon para pegawai Tanjung Papuma terhadap keluhan pengunjung yang dilakukan dengan cepat.
- d) Jaminan (*assurance*) ($X_{1.4}$), dalam penelitian ini jaminan adalah kemampuan dan keramahan para pegawai Tanjung Papuma dalam

menyakinkan wisatawan yang berupa memberikan jaminan tepat waktu dalam melakukan layanan.

- e) Empati (*emphaty*) ($X_{1.5}$) merupakan sikap tegas dari para pegawai Tanjung Papuma terhadap wisatawan yaitu petugas melayani dengan sikap ramah dan sikap sopan santun.

2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut.

- a) Kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.1}$) adalah harga yang dimaksud di sini adalah harga tiket masuk sudah sesuai dengan apa yang terdapat di dalam Tanjung Papuma.
- b) Keterjangkauan harga ($X_{2.2}$) adalah harga tiket masuk Tanjung Papuma yang dinilai masih terjangkau oleh wisatawan.
- c) Daya saing harga ($X_{2.3}$) adalah penawaran harga yang diberikan Tanjung Papuma terhadap wisatawan yang relative bersaing dengan tempat pariwisata lainnya.
- d) Kesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.4}$) adalah harga tiket masuk Tanjung Papumayang dinilai sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen setelah melakukan kunjungan.

b. Variabel Dependent atau Variable Terikat (Y)

Variabel dependent adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependent yang akan diteliti pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

- 1) Kesesuaian harapan (Y_1), adalah tingkat kesesuaian harapan yang dirasakan wisatawan terhadap tempat pariwisata Tanjung Papuma yaitu jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali (Y_2), adalah ketersediaan atau memiliki minat untuk berkunjung kembali ke Tanjung Papuma setelah membeli dan menikmati jasa yang disediakan.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan (Y_3), adalah ketersediaan wisatawan untuk merekomendasikan tempat pariwisata Tanjung Papuma kepada orang lain setelah membeli dan menikmati jasa yang disediakan.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Fungsi pengukuran adalah untuk menunjukkan angka-angka pada suatu variable menurut aturan yang telah ditetapkan. Skala pengukuran variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *Likert*. Penggunaan skala Likert menurut Sugiyono (2013:132) adalah skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil dari jawaban responden akan diberikan skor sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- c. Jawaban netral (N) : skor 3
- d. Jawaban setuju (S) : skor 4
- e. Jawaban sangat setuju (ST) : skor 5

3.7 Uji Instrumen

a. Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu tes atau instrumen dapat dikatakan valid apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran (Umar, 2004:176). Uji validitas dilakukan untuk melihat pernyataan mana yang layak (*representatif*) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis konfirmatori (*conformatory factor analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikator-indikator dari suatu

variable dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$). Instrumen tersebut valid jika mempunyai undimensional dan jika mempunyai nilai *Good of Fit Index* (GFI) > 0,90.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan hanya pertanyaan-pertanyaan yang telah dianggap valid. Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali lebih (Umar, 2004:176). Uji reabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat kehandalan data. Reabilitas kosntruk dinilai dengan menghitung indeks reabilitas instrumen yang digunakan dalam model *Structural Equation Model* (SEM). Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui bagaimana hal-hal spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum. Rumus yang digunakan dalam menghitung reabilitas konstruk adalah sebagai berikut (Ghozali, 2010:134).

$$\text{construct reability } CR = \frac{(\text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2} + \sum \epsilon_j$$

Standart loading diperoleh langsung dari *Standarized loading* untuk tiap idikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator, yaitu sama dengan $1 - \text{reliabel indikator akar pangkat dua dari } \textit{standarized loading}$ setiap indikator yang dianalisis. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *construct reliability* > *cut off level* 0,70. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin reliabel (Ghozali, 2010:134).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan uji reabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi klasik untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan konformatori dapat terpenuhi yaitu asumsi multivariate normal, tidak adanya multikolinieritas atau singularitas dan outlier.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate*, dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistik z untuk skewnes dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada *Critical Ratio* (CR) yang menggunakan tingkat signifikan 5% maka nilai CR berada diantara -1,96 sampai dengan $(-1,96 \leq CR \leq 1,96)$ dikatakan data berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *Multivariate* (Ghozali, 2010:128).

b. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. *Multikolinieritas* dapat dilihat melalui determinan kovarian. Nilai determinan yang sangat kecil akan mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah *multikolinieritas* atau *singularitas*, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian. Apabila nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai *variate inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak ada multikolinieritas pada variabel independennya (Ghozali, 2010:231).

c. Uji Outlier

Uji *outlier* adalah konsisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk suatu variabel tunggal atau variabel kombinasi (Ghozali, 2010:227). Apabila terjadi *outlier* diperlakukan khusus pada *outliernya* asal diketahui bagaimana munculnya *outliernya* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai chi square pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikan $P < 0,05$. Kasus yang mempunyai nilai mahalanobis

distance lebih besar dari chi square yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers* (Ghozali, 2010:130).

3.8.2 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis regresi berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut independen variabel dan variabel yang dipengaruhi disebut dependen variabel. Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel dependen dan satu variabel independen, maka disebut sebagai regresi sederhana. Jika variabel independen lebih dari satu, maka disebut regresi linier berganda (Prayitno, 2010:124).

Untuk mengetahui pengaruh melalui kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Jember, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam penelitian dapat diuraikan persamaannya sebagai berikut (Prayitno, 2010:124).

$$Y_{\alpha} = \lambda_1 X_1 + \lambda_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan

Y_{α} = kepuasan konsumen

X_1 = kualitas layanan

X_2 = harga

λ = *standard loading*

ε = *error*

Analisis faktor konfirmatori atau biasa disebut dengan *confirmatory factor analysis* (CFA) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas dari indikator setiap variabel yang digunakan dalam model. Analisis ini digunakan untuk mengonfirmasi indikator suatu variabel secara bersama-sama. Konfirmasi ini dimaksud untuk mengetahui kecukupan atau kuat tidaknya indikator-indikator mencerminkan dimensi sebuah variabel. Kecukupan atau kekuatan sebuah

indikator ditunjukkan oleh *loading factor* atau koefisien lamda setiap indikator pada suatu variabel (Bambang, 2011:97).

3.8.3 *Confirmatory Technique* (Teknik Konfirmatori)

Analisis data dilakukan dengan melalui:

- a. Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (*tabulasi*).
- b. Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *confirmatory technique* dengan menggunakan *software* AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 22.0.

Sebagai salah satu teknik analisis *multivariate confirmatory* memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisien secara sistematis. *Confirmatory* memiliki karakteristik utama yang membedakan teknik *multivariate* yang lain. Karakteristik utama dari *confirmatory technique* adalah sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan pada (*multivariate dependence relationship*)
2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Confirmatory technique memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah persamaan regresi yang berbeda, tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan, dengan melihat model struktural. Keterkaitan yang ada diantara model struktural ini memungkinkan variabel dependen pada suatu hubungan berperan pula sebagai variabel independen pada hubungan selanjutnya atau variabel yang sama akan berpengaruh terhadap variabel dependen yang berbeda. Di dalam *confirmatory technique*, untuk membuat permodelan terdapat langkah-langkah yaitu pengembangan model berbasis teori.

Setelah uji asumsi *conformatory technique*, maka dilanjutkan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam model persamaan struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan

model. Paket *software* statistik AMOS juga digunakan untuk mengidentifikasi model yang diajukan memenuhi kriteria model persamaan struktural yang baik. Adapun kriteria tersebut antara lain:

1) *Chi-square (X^2) statistic*

Merupakan alat uji paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-square* ini sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Suatu model dikatakan baik jika nilai X^2 adalah kecil. Semakin kecil X^2 , maka semakin baik model tersebut (karena dalam uji beda *chi-square*, $X^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 diterima), dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$.

2) *Significance probability (p)*

Significance probability (p) menunjukkan tingkat signifikan dari model tersebut. Uji signifikan terhadap perbedaan *matrik covariance* data dan *matrik covariance* yang diestimasi. Suatu model dikatakan signifikan jika nilai probabilitas lebih besar atau sama dengan dari 0,05.

3) *RMSEA (The Root Mean Square Error Of Approximation)*

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* statistik dalam sampel yang besar maupun jika model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,085 menunjukkan model yang diestimasi adalah baik (*fit*).

4) *GFI (Goodness Of Fit Index)*

GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 semakin baik model tersebut. Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam *matrik covariance* populasi yang diestimasi.

5) *AGFI (Adjusted Goodness-Of-Fit Index)*

AGFI adalah analog dengan, R^2 dalam regresi berganda. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila $AGFI > 0,90$. Nilai 0,95 dapat

diinterpretasikan sebagai tingkatan baik, sedangkan nilai 0,90-0,95 menunjukkan tingkatan yang cukup.

6) Relative chi-square (X^2/df)

Ukuran ini diperoleh dari *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai, X^2/df lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0.

7) TLI (*Tucker Lewis Index*)

TLI (*tucker lewis index*) adalah *alternatif incremental fit index* yang membandingkan model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan dalam model dapat dikatakan baik apabila $>0,95$. Semakin mendekati 1,00 semakin mengidentifikasi tingkat *fit* yang paling tinggi.

8) *Comperative Fit Index* (CFI) dikenal sebagai *rentier comperative index*.

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan non model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah CFI lebih besar atau sama dengan 0,90.

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

a) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama yang dilakukan model persamaan struktural adalah mengembangkan model yang memiliki *justifikasi* model yang kuat. Dalam penelitian ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *confirmatory technique*, akan tetapi perlu diketahui bahwa *confirmatory technique* tidak digunakan untuk membentuk kualitas baru, tetapi digunakan untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.

b) Menyusun Persamaan Struktural

Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest. Persamaan struktural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian adalah ingin mengetahui hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

c) Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation*, dengan 2 tahap:

a. Teknik *confirmatory factor analysis*

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

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

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No	<i>Goodness of fit indeks</i>	<i>Cut of value</i>
1	$x^2 - chi square$	Lebih kecil dari x^2 tabel
2	Significance probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,09$
5	AGFI	$\geq 0,09$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2002:165)

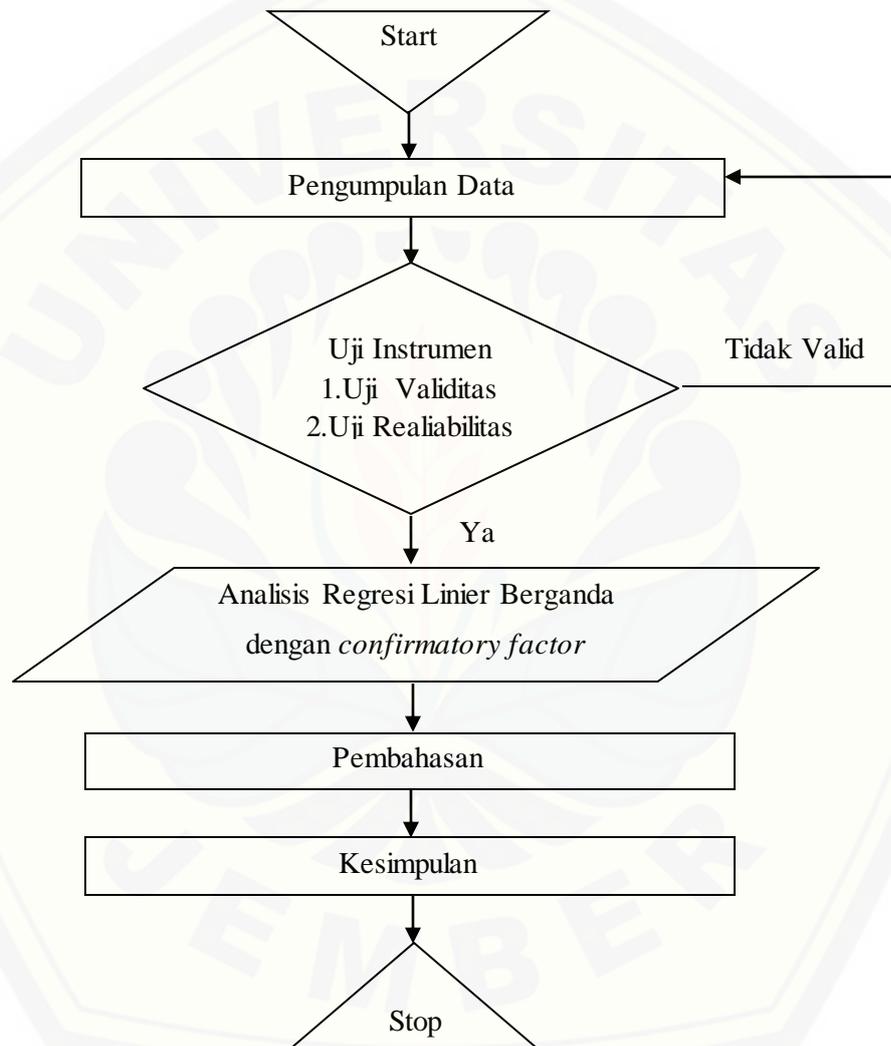
Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

- 2) Uji signifikan bobot faktor
 - a. Nilai tanda atau *factor loading*
 - b. Bobot faktor atau *regression weight*
- b. Teknik *full structural equation model* pengujian *structural equation model* juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:
 - 1) Uji kesesuaian model *goodness of fit test*.
 - 2) Uji kausalitas *Regression weight*
- d) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebaga berikut:
 - 1) *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
 - 2) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
 - 3) Munculnya angka-angka aneh, seperti *variant error yang negatif*
 - 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.
- e) Evaluasi kriteria *goodness of fit*
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *comfirmatory technique*.
- f) Interpretasi dan identifikasi model
Langkah yang terakhir adalah mengintepretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang

dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu menentukan daerah penelitian. Penelitian responden menyusun daftar kuesioner atau disebut dengan persiapan penelitian.

2. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian, baik data primer maupun data sekunder dan kuesioner.
3. Melakukan uji instrumen dengan metode analisis data meliputi uji validitas dan uji reabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data uji tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid maka dilanjutkan ke langkah selanjutnya.
4. Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan CFA untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.
5. Melakukan pembahasan
6. Menarik kesimpulan
7. Stop menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma di Jember.
- b. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Tanjung Papuma di Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa hal yang dapat disarankan yaitu sebagai berikut:

- a. Pihak pengelola Tanjung Papuma dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung sebaiknya meningkatkan kualitas layanannya. Kebersihan pantai merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung.
- b. Pihak pengelola Tanjung Papuma diharapkan bisa menerapkan harga tiket masuk yang tepat. Harga tiket masuk sebaiknya mampu bersaing dengan wisata lainnya yang sejenis. Harga tiket masuk diharapkan sesuai dengan apa yang dimiliki dari Tanjung Papuma itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjar Hari Kiswanto. (2011). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Jurnal. Universitas Negeri Semarang.
- Bambang Widagdo & Widayar. 2011. *Pemodelan Persamaan Struktural Aplikasi dalam Penelitian Manajemen*. Malang: UMM Press.
- Cahyo Wahyuno. (2013). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2010. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta: Gaya Media
- Kotler, P. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Prehallindo. Jakarta.
- _____. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- _____. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Erlangga. Jakarta.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Sabrina Amaliawati (2015). *Pengaruh Fasilitas dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Umbul Pangging*. Jurnal. Surakarta : Uneiversitas Muhammadiyah.

Steffi Mongkaren. (2013). *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Advent Manado*. Jurnal. Universitas Negeri Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode penelitian bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*(16th ed). Bandung : Alfabeta

Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

_____. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husain. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2004. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Kepariwisata. 16 Januari 2016. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 4966. Jakarta.

Yoeti, Oka A. (2003), *Tours And Travel Marketing*. Jakarta : Pradya Paramita.

_____. (2006), *Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Pradya Paramita.

Lampiran 1 : Kuesioner**Identitas Responden**

No. Responden :(di isi oleh penulis)

Nama :

Jenis Kelamin : L/P

Usia : Tahun

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang anda ketahui dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :

- a. Jawaban sangat tidak setuju (STS) : skor 1
- b. Jawaban tidak setuju (TS) : skor 2
- c. Jawaban netral (N) : skor 3
- d. Jawaban setuju (S) : skor 4
- e. Jawaban sangat setuju (ST) : skor 5

Daftar Kuisisioner**1. Kualitas Layanan (X_1)**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Kebersihan tanjung papuma terjaga dengan baik.					
2	Para pegawai Tanjung Papuma sangat cermat dalam memberikan layanan					
3	Para pegawai memiliki respon yang cepat terhadap keinginan pengunjung					
4	Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam melakukan pelayanan					
5	Petugas Tanjung Papuma ramah dan sopan santun dalam melayani pengunjung					

2. Harga (X_2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Harga tiket masuk sudah sesuai dengan apa yang terdapat di dalam Tanjung Papuma					
2	Harga tiket masuk Tanjung Papuma masih terjangkau oleh konsumen					
3	Harga tiket masuk Tanjung Papuma masih murah jika dilihat dari semua aspek yang ada					
4	Harga tiket masuk Tanjung Papuma sudah sesuai dengan manfaat yang didapatkan					

3. Kepuasan pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	ST
1	Semua yang ada di Tanjung Papuma sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengunjung					
2	Pengunjung memiliki minat berkunjung kembali di Tanjung Papuma					
3	Pengunjung memiliki inisiatif untuk merekomendasikan Tanjung Papuma kepada teman atau orang lain					

Lampiran 2 : Tabulasi Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	Y ₁	Y ₂	Y ₃
1	Perempuan	20	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4
2	Perempuan	22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
3	Laki-laki	21	4	3	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4
4	Laki-laki	26	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
5	Laki-laki	19	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	5	4
6	Laki-laki	25	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4
7	Laki-laki	23	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4
8	Laki-laki	23	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4
9	Laki-laki	25	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3
10	Perempuan	21	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5
11	Laki-laki	17	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4
12	Perempuan	18	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	4
13	Laki-laki	19	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5

14	Perempuan	17	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4
15	Perempuan	18	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4
16	Perempuan	19	3	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4
17	Perempuan	20	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4
18	Laki-laki	20	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4
19	Laki-laki	20	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4
20	Laki-laki	31	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4
21	Laki-laki	30	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	3
22	Laki-laki	26	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
23	Laki-laki	30	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
24	Laki-laki	37	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
25	Laki-laki	29	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5
26	Laki-laki	26	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4
27	Perempuan	26	3	4	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3
28	Perempuan	23	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
29	Laki-laki	28	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4

30	Laki-laki	30	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
31	Laki-laki	30	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3
32	Perempuan	19	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
33	Laki-laki	18	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5
34	Perempuan	26	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4
35	Laki-laki	24	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
36	Laki-laki	24	3	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5
37	Perempuan	25	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5	5	4
38	Laki-laki	26	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	3
39	Laki-laki	21	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
40	Perempuan	21	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4
41	Laki-laki	24	3	4	4	5	4	3	5	5	4	4	5	3
42	Laki-laki	25	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
43	Perempuan	23	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4
44	Perempuan	24	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
45	Laki-laki	28	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5

46	Laki-laki	29	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
47	Perempuan	30	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4
48	Laki-laki	32	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3
49	Laki-laki	36	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
50	Perempuan	31	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
51	Laki-laki	19	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
52	Laki-laki	21	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
53	Laki-laki	27	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4
54	Perempuan	25	4	3	4	4	3	5	4	2	4	4	3	4
55	Perempuan	24	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	5	3
56	Laki-laki	25	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3
57	Laki-laki	27	4	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3
58	Laki-laki	21	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
59	Perempuan	19	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
60	Laki-laki	18	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	5
61	Laki-laki	19	4	4	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4

62	Laki-laki	24	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4
63	Perempuan	20	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
64	Laki-laki	21	5	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4
65	Laki-laki	21	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
66	Laki-laki	24	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3
67	Laki-laki	21	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3
68	Laki-laki	21	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
69	Perempuan	23	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3
70	Perempuan	38	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
71	Laki-laki	32	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
72	Perempuan	31	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2
73	Perempuan	25	4	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4
74	Perempuan	19	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5
75	Laki-laki	19	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5
76	Perempuan	23	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4
77	Perempuan	26	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3

78	Laki-laki	23	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5
79	Laki-laki	23	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3
80	Laki-laki	21	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
81	Laki-laki	21	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4
82	Laki-laki	24	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
83	Laki-laki	21	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3
84	Perempuan	21	2	3	2	3	1	2	2	3	4	3	2	3
85	Perempuan	25	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4
86	Perempuan	21	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
87	Laki-laki	26	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5
88	Laki-laki	27	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
89	Laki-laki	28	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4
90	Laki-laki	29	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3
91	Perempuan	27	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4
92	Perempuan	26	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	3
93	Laki-laki	21	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3

94	Laki-laki	23	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5
95	Laki-laki	21	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3
96	Laki-laki	23	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4
97	Laki-laki	21	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3
98	Laki-laki	23	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
99	Laki-laki	26	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4
100	Perempuan	20	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4
101	Perempuan	30	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5
102	Perempuan	31	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4
103	Laki-laki	27	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4
104	Laki-laki	21	4	3	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4
105	Laki-laki	23	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
106	Laki-laki	19	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
107	Laki-laki	19	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
108	Laki-laki	18	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

Lampiran 3 : Rekapitulasi Jawaban Responden

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	71	65.7	65.7	65.7
	Perempuan	37	34.3	34.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	2	1.9	1.9	1.9
	18.00	5	4.6	4.6	6.5
	19.00	11	10.2	10.2	16.7
	20.00	6	5.6	5.6	22.2
	21.00	19	17.6	17.6	39.8
	22.00	1	.9	.9	40.7
	23.00	12	11.1	11.1	51.9
	24.00	8	7.4	7.4	59.3
	25.00	8	7.4	7.4	66.7
	26.00	10	9.3	9.3	75.9
	27.00	5	4.6	4.6	80.6
	28.00	3	2.8	2.8	83.3
	29.00	3	2.8	2.8	86.1
	30.00	6	5.6	5.6	91.7
	31.00	4	3.7	3.7	95.4
	32.00	2	1.9	1.9	97.2
	36.00	1	.9	.9	98.1
	37.00	1	.9	.9	99.1
	38.00	1	.9	.9	100.0
	Total		108	100.0	100.0

		X _{1,1}			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	12	11.1	11.1	13.0
	4.00	72	66.7	66.7	79.6
	5.00	22	20.4	20.4	100.0
Total		108	100.0	100.0	

X_{1,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	17.6	17.6	17.6
	4.00	72	66.7	66.7	84.3
	5.00	17	15.7	15.7	100.0
Total		108	100.0	100.0	

X_{1,3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	18	16.7	16.7	19.4
	4.00	66	61.1	61.1	80.6
	5.00	21	19.4	19.4	100.0
Total		108	100.0	100.0	

X_{1,4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	17	15.7	15.7	17.6
	4.00	58	53.7	53.7	71.3
	5.00	31	28.7	28.7	100.0
Total		108	100.0	100.0	

X_{1,5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	3	2.8	2.8	3.7
	3.00	37	34.3	34.3	38.0

	4.00	57	52.8	52.8	90.7
	5.00	10	9.3	9.3	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X_{2,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	32	29.6	29.6	32.4
	4.00	57	52.8	52.8	85.2
	5.00	16	14.8	14.8	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X_{2,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	36	33.3	33.3	36.1
	4.00	52	48.1	48.1	84.3
	5.00	17	15.7	15.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X_{2,3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	25	23.1	23.1	25.9
	4.00	56	51.9	51.9	77.8
	5.00	24	22.2	22.2	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

X_{2,4}					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	20.4	20.4	20.4
	4.00	72	66.7	66.7	87.0
	5.00	14	13.0	13.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y₁					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.8	2.8	2.8
	3.00	19	17.6	17.6	20.4
	4.00	65	60.2	60.2	80.6
	5.00	21	19.4	19.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y₂					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	26	24.1	24.1	25.9
	4.00	58	53.7	53.7	79.6
	5.00	22	20.4	20.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Y₃					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	27	25.0	25.0	26.9
	4.00	61	56.5	56.5	83.3
	5.00	18	16.7	16.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Uji Regresi Konfirmatori

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Layanan	.674	.256	2.626	.009	par_10
Kepuasan_Konsumen <--- Harga	.636	.241	2.642	.008	par_11
X1.1 <--- Kualitas_Layanan	1.000				
X1.2 <--- Kualitas_Layanan	.814	.243	3.357	***	par_1
X1.3 <--- Kualitas_Layanan	1.131	.310	3.646	***	par_2
X1.4 <--- Kualitas_Layanan	1.037	.331	3.132	.002	par_3
X1.5 <--- Kualitas_Layanan	.893	.298	2.997	.003	par_4
Y1 <--- Kepuasan_Konsumen	1.000				
Y2 <--- Kepuasan_Konsumen	1.132	.339	3.342	***	par_5
Y3 <--- Kepuasan_Konsumen	.718	.269	2.669	.008	par_6
X2.4 <--- Harga	1.000				
X2.3 <--- Harga	1.204	.401	3.005	.003	par_7
X2.2 <--- Harga	.921	.341	2.699	.007	par_8
X2.1 <--- Harga	.447	.283	1.581	.114	par_9

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

	Estimate
Kepuasan_Konsumen <--- Kualitas_Layanan	.682
Kepuasan_Konsumen <--- Harga	.645
X1.1 <--- Kualitas_Layanan	.550

		Estimate
X1.2	<--- Kualitas_Layanan	.482
X1.3	<--- Kualitas_Layanan	.563
X1.4	<--- Kualitas_Layanan	.496
X1.5	<--- Kualitas_Layanan	.424
Y1	<--- Kepuasan_Konsumen	.494
Y2	<--- Kepuasan_Konsumen	.542
Y3	<--- Kepuasan_Konsumen	.354
X2.4	<--- Harga	.598
X2.3	<--- Harga	.551
X2.2	<--- Harga	.426
X2.1	<--- Harga	.214

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2.1	2.000	5.000	-.130	-.550	-.274	-.582
X2.2	2.000	5.000	-.012	-.052	-.500	-1.061
X2.3	2.000	5.000	-.291	-1.235	-.288	-.611
X2.4	3.000	5.000	-.004	-.018	-.002	-.004
Y3	2.000	5.000	-.176	-.746	-.163	-.345
Y2	2.000	5.000	-.193	-.817	-.330	-.699
Y1	2.000	5.000	-.452	-1.917	.421	.893
X1.5	1.000	5.000	-.446	-1.894	.903	1.916

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.4	2.000	5.000	-.442	-1.875	-.023	-.050
X1.3	2.000	5.000	-.479	-2.033	.537	1.139
X1.2	3.000	5.000	.000	.000	.000	.000
X1.1	2.000	5.000	-.501	-2.125	1.237	2.624
Multivariate					-5.057	-1.433

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kualitas_Layanan	.117	.049	2.408	.016	par_12
Harga	.117	.051	2.309	.021	par_13
e13	.014	.032	.423	.672	par_14
e1	.269	.048	5.636	***	par_15
e2	.255	.041	6.190	***	par_16
e3	.322	.058	5.547	***	par_17
e4	.384	.064	6.036	***	par_18
e5	.425	.066	6.451	***	par_19
e6	.353	.059	6.001	***	par_20
e7	.351	.065	5.361	***	par_21
e8	.411	.062	6.623	***	par_22
e9	.211	.047	4.464	***	par_23
e10	.391	.078	5.034	***	par_24
e11	.449	.072	6.204	***	par_25

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Y3	Y2	Y1	X1.5	X1.4	X1.3	X1.2	X1.1
X2.4	.099	.243	.334	1.000								
Y3	.119	.036	.182	.188	1.000							
Y2	.169	.177	.285	.167	.282	1.000						
Y1	.153	.218	.120	.296	.204	.237	1.000					
X1.5	.227	.255	.235	.120	.143	.329	.309	1.000				
X1.4	.019	.181	.011	.107	.135	.194	.288	.132	1.000			
X1.3	.214	.115	.087	.042	-.007	.241	.192	.225	.345	1.000		
X1.2	.013	.012	.062	-.004	.087	.153	.207	.163	.274	.232	1.000	
X1.1	.150	.068	.147	.064	.188	.259	.112	.248	.197	.351	.313	1.000

Condition number = 6.297

Eigenvalues

2.960 1.468 1.083 1.069 .938 .818 .776 .697 .633 .569 .517 .470

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

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
84	27.254	.007	.537
27	21.384	.045	.958
104	20.289	.062	.966
60	19.892	.069	.946
79	18.459	.102	.989
57	17.746	.124	.994
43	17.710	.125	.986
83	17.324	.138	.986
38	17.015	.149	.986
80	16.804	.157	.982

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
6	16.695	.161	.971
95	16.677	.162	.948
37	16.409	.173	.948
21	16.297	.178	.930
12	16.267	.179	.892
13	16.208	.182	.850
41	16.128	.185	.807
54	15.837	.199	.831
74	15.800	.201	.773
78	15.647	.208	.755
3	15.489	.216	.740
25	15.332	.224	.726
66	15.250	.228	.682
7	15.172	.232	.633
5	15.069	.238	.597
16	14.827	.251	.633
50	14.794	.253	.564
62	14.761	.255	.494
10	14.698	.258	.441
72	14.662	.260	.376
64	14.493	.270	.383
97	14.317	.281	.396

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	14.317	.281	.318
76	14.102	.294	.353
31	14.067	.296	.297
42	13.866	.309	.328
36	13.794	.314	.293
51	13.684	.321	.280
94	13.585	.328	.262
52	13.577	.329	.204
56	13.316	.346	.265
87	13.173	.357	.272
14	13.103	.362	.243
55	13.102	.362	.186
19	13.076	.364	.147
34	12.813	.383	.205
92	12.733	.389	.186
45	12.720	.390	.143
18	12.701	.391	.109
59	12.476	.408	.145
99	12.432	.412	.119
8	12.399	.414	.094
73	12.075	.440	.165
11	11.839	.459	.222

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	11.580	.480	.304
61	11.570	.481	.246
90	11.556	.482	.196
105	11.237	.509	.311
17	11.059	.524	.356
44	11.004	.529	.321
98	10.836	.543	.361
69	10.793	.547	.319
24	10.715	.553	.300
63	10.645	.560	.277
29	10.600	.563	.240
101	10.584	.565	.192
53	10.525	.570	.168
68	10.394	.581	.180
9	10.323	.588	.162
35	10.137	.604	.201
15	10.065	.610	.183
103	9.974	.618	.175
48	9.785	.635	.216
1	9.714	.641	.197
77	9.641	.647	.179
47	9.501	.660	.194

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
100	9.356	.672	.214
96	9.348	.673	.161
46	9.244	.682	.158
75	9.112	.693	.168
2	8.968	.706	.183
49	8.889	.712	.166
107	8.826	.718	.143
58	8.815	.719	.102
91	8.721	.727	.094
70	8.633	.734	.085
85	8.555	.740	.073
67	8.020	.784	.255
102	8.014	.784	.187
40	7.972	.787	.146
89	7.966	.788	.098
4	7.666	.811	.166
106	7.631	.813	.122
93	7.340	.834	.192
39	7.197	.844	.192
81	7.110	.850	.161
88	7.063	.853	.116
86	7.028	.856	.076

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	6.927	.862	.060
65	6.773	.872	.056



Lampiran 5 : Uji Kesesuaian Model**Model Fit Summary****CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	53.318	52	.423	1.025
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	181.583	66	.000	2.751

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.043	.927	.890	.618
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.085	.702	.648	.594

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.706	.627	.990	.986	.989
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.788	.557	.779
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	1.318	.000	22.815
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	115.583	79.252	159.571

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.498	.012	.000	.213
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.697	1.080	.741	1.491

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.015	.000	.064	.842
Independence model	.128	.106	.150	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	105.318	112.509	175.053	201.053
Saturated model	156.000	177.574	365.206	443.206
Independence model	205.583	208.902	237.768	249.768

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.984	.972	1.185	1.051
Saturated model	1.458	1.458	1.458	1.660
Independence model	1.921	1.582	2.332	1.952

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	141	158
Independence model	51	57