



**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN  
KONSUMEN PADA HOMESTAY GREEN HILL DI DESA  
REMBANGAN (KABUPATEN JEMBER)**

*THE FACTORS THAT DETERMINE A COSTUMER SATISFACTION ON GREEN  
HILL HOMESTAY IN REMBANGAN (JEMBER DISTRICT)*

**SKRIPSI**

Oleh:

**BIBIT RIYANTO**  
**NIM. 120810201325**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**



**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOMESTAY GREEN  
HILL DI DESA REMBANGAN (KABUPATEN  
JEMBER)**

*THE FACTORS THAT DETERMINE A COSTUMER SATISFACTION ON  
GREEN HILL HOMESTAY IN REMBANGAN (JEMBER DISTRICT)*

**SKRIPSI**

Oleh:

**BIBIT RIYANTO**

**NIM. 120810201325**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2017**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Bibit riyanto  
Nim : 120810201325  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN  
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOMESTAY GREEN  
HILL DI DESA REMBANGAN (KABUPATEN  
JEMBER)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya 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 saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 10 januari 2018

Yang menyatakan,

Bibit Riyanto  
NIM. 120810201325

**JUDUL SKRIPSI**

**Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen Pada HomeStay Green Hill di Desa Rembangan (Kabupaten Jember)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama : Bibit Riyanto**

**NIM : 120810201325**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

18 Januari 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 : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D**

**NIP. 196604081991031001 (.....)**

**Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M**

**NIP. 198309122008122001 (.....)**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M.**

**NIP. 198002012005012001 (.....)**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

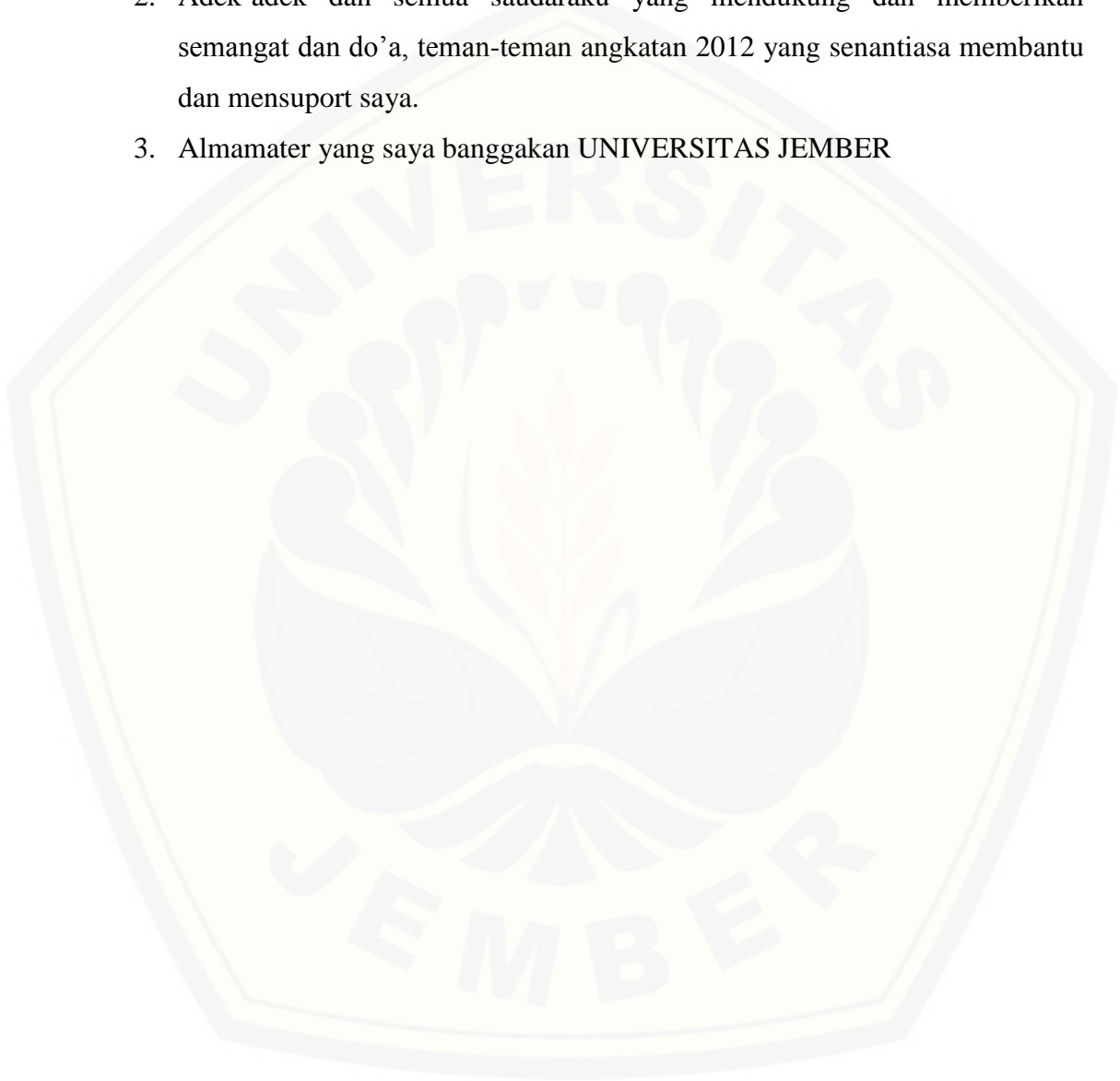
Universitas Jember

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

**NIP. 19710727 199512 1 001**

**PERSEMBAHAN**

1. Bapak dan Ibu saya yang tercinta Ponijan dan Rusmiati (Alm) yang telah mendoakan dan memberikan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
2. Adek-adek dan semua saudaraku yang mendukung dan memberikan semangat dan do'a, teman-teman angkatan 2012 yang senantiasa membantu dan mensupport saya.
3. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER



**MOTTO**

Bermimpilah setinggi langit dan kejarlah mimpi itu dengan semangat, do'a, dan kerja keras.

(Bibit Riyanto)

*An anction is the foundation of a success.*

Barang siapa yang keluar mencari ilmu maka ia berada di jalan allah hingga ia pulang.

(HR. Turmudzi)

## RINGKASAN

**Faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen pada homestay Green Hill di desa rembangan (kabupaten Jember);** Bibit Riyanto; 120810201325; 2018; halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

*Homestay Green Hill* adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penginapan, jenis usaha yang dapat di katakan baru ini memiliki kemiripan dengan jenis penginapan lain seperti Hotel, *Homestay* ini sebuah usaha yang menawarkan lokasi dan desain yang baik, sebab *Homestay* adalah jenis penginapan yang menyiapkan tempat untuk satu keluarga dan identik dengan lokasi yang berada di daerah pariwisata.

*Homestay Green Hill* terletak di kawasan rembangan kabupaten Jember. Dengan lokasi yang berada di daerah wisata dan menawarkan keindahan alam *Homestay* ini dapat memanjakan konsumen dan membuat konsumen merasa betah. *Homestay Green Hill* ini di lengkapi dengan fasilitas yang baik seperti; kolam renang, tempat parkir, dan pujasera yang dapat membuat konsumen menjadi nyaman. *Homestay Green Hill* ini mulai banyak di minati oleh konsumen karna fasilitas dan harga yang di tawarkan di anggap baik dan sesuai dengan yang di inginkan.

Penelitian ini di lakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di *Homestay Green Hill* Jember. Dengan adanya penelitian ini maka pihak perusahaan penginapan Green Hill dapat mengkaji dan mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya. Penelitian ini adalah jenis penelitian *eksploratory research*, penelitian yang berorientasi mengenai perilaku konsumen, pada penelitian ini di gunakan 128 responden, responden di pilih dengan acak dan di berikan koesioner. Selanjutnya pada penelitian ini data yang di peroleh akan di olah dengan alat analisis faktor.

## SUMMARY

*Factors that determine consumer satisfaction on homestays Green Hill in rembangan village (Jember district); Bibit Riyanto; 120810201325; 2018; page; Management major; Economics and Business Faculty; University of Jember.*

*Homestay Green Hill is a business that is engaged in lodging, a type of business that can be said to have a new resemblance to other types of lodging like Hotel, Homestay is a business that offers a good location and design, because Homestay is a type of lodging that prepares a place for one family and identical to the location that is in the tourism area.*

*Homestay Green Hill is located in the district of Rembang Jember district. With a location that is in the tourist area and offers the natural beauty of this Homestay can pamper consumers and make consumers feel at home. Homestay Green Hill is equipped with good facilities such as; swimming pools, parking lots, and pujasera that can make consumers comfortable. Homestay Green Hill is beginning to dii lot of interest by consumers because the facilities and prices offered in the good and according to the desired.*

*This research is conducted to find out what factors can affect the satisfaction of co-consumers in Homestay Green Hill Jember. With this research, the inn company Green Hill can examine and know what factors that can affect customer satisfaction. This research is a type of exploratory research research, research oriented about consumer behavior, in this study used 128 respondents, respondents in select with random and given koesioner. Furthermore, in this study the data obtained will be though with factor analysis tool.*



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Esa, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Homestay Green Hill di Desa Rembangan (Kabupaten Jember)”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Adi Prasajo, M. P. Selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi serta meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D, Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. Ana Mufidah, S.E., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya

kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya Bapak Ponijan dan Ibu Rusmi(ALM) dan semua keluarga saya yang telah memberikan dukungan baik moral maupun material juga semangat, doa, dan kasih sayang hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih untuk adik saya Dwi Puji Lestari dan Eka Tri Mugianto atas do'a dan dukungannya smoga di berikan kesehatan dan tuhan (allah) selalu memberikan kesuksesan terhadap mereka.
9. Terimakasih untuk para sahabat saya di Jember Alvin, Afthon, Dika, Jefri, dan yang lain karna telah menemani dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih untuk Restu anjani atas dukungan, do'a dan semangatnya untuk saya menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman angkatan yang telah mendukung dan memberikan saran terhadap penyelesaian skripsi ini smoga tuhan senantiasa memberikan kesehatan dan kesuksesan terhadap kita.
12. Terima kasih untuk teman-teman KKN yang telah memberikan semangat dan rasa percaya diri terhadap saya untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga tuhan senantiasa memberikan hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk saya menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menerima saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jember, 18 Januari 2018

Penulis

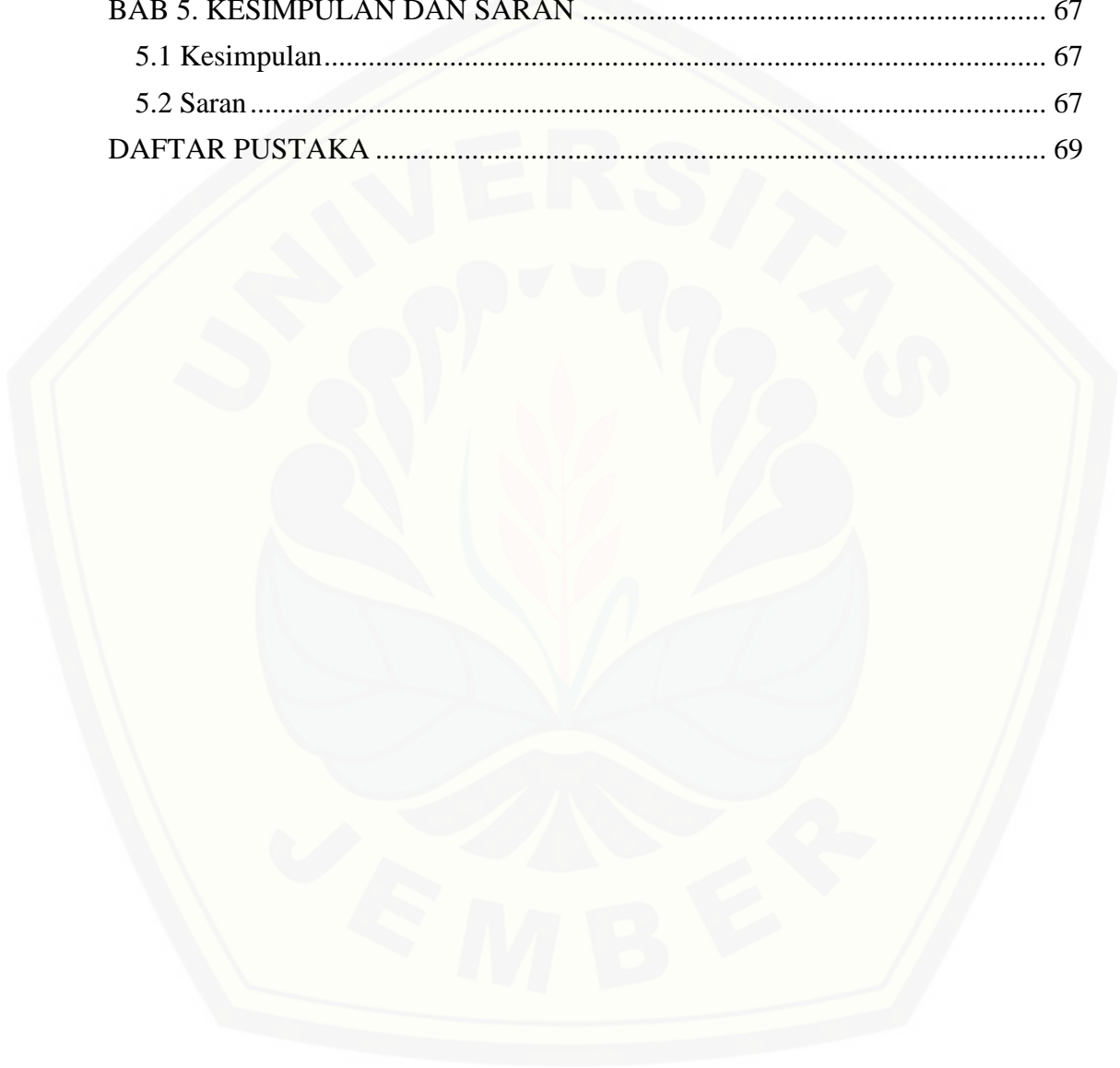
Bibit Riyanto  
NIM: 120810201325

**DAFTAR ISI**

SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
RINGKASAN .....	vi
SUMMARY .....	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1.PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2.TINJAUAN PUSTAKA .....	6
2.1 Kajian Teoritis .....	6
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix).....	8
2.1.3 Perilaku dan Kepuasan Konsumen .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	20
BAB 3.METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Rancangan penelitian .....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel .....	23
3.3 Jenis dan Sumber data .....	24
3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data .....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	25

3.5 Identifikasi Variabel .....	25
3.6 Definisi Operasional.....	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.8 Metode Analisis Data .....	30
3.8.1 Analisis Faktor .....	30
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	36
4.1.1 Profil Homestay Green Hill di Desa Rembangan Jember .....	36
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	39
4.3.1 Deskripsi Variabel Keandalan (X).....	39
4.3.2 Deskripsi Variabel Daya Tanggap (X2) .....	40
4.3.3 Deskripsi Variabel Pelayanan (X3) .....	41
4.3.4 Deskripsi Variabel Fasilitas (X4) .....	41
4.3.5 Deskripsi Variabel Harga (X5) .....	42
4.3.6 Deskripsi Variabel Lokasi (X6).....	43
4.3.7 Deskripsi Variabel Empati (X7) .....	43
4.3.8 Deskripsi Variabel Sikap Tanggap (X8).....	44
4.3.9 Deskripsi Variabel Jaminan Keamanan (X9) .....	45
4.3.10 Deskripsi Variabel Keramahan (X10) .....	45
4.3.11 Deskripsi Variabel Kualitas (X11) .....	46
4.3.12 Deskripsi Variabel Citra Nama (X12) .....	46
4.3.13 Deskripsi Variabel Media Promosi (X13) .....	47
4.3.14 Deskripsi Variabel Parkir (X14) .....	48
4.3.15 Deskripsi Variabel Suasana (X15).....	48
4.3.16 Deskripsi Variabel Pengaruh Teman (X16).....	49
4.3.17 Deskripsi Variabel Akses Jalan (X17).....	50
4.3.18 Deskripsi Variabel Desain Tempat (X18) .....	50
4.3.19 Deskripsi Variabel Kenyamanan (X19).....	51
4.3.21 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
4.4 Analisis Faktor .....	54
4.4.1 Analisis Barlett's Test of Sphericity .....	54
4.4.2 Analisis Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	55
4.4.3 Analisis Anti-Image Matrices .....	55

4.4.4 Menentukan Jumlah Faktor .....	58
4.4.5 Rotasi Faktor.....	59
4.4.6 Interpretasi Faktor.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.9 Pembahasan .....	61
4.10 Keterbatasan Penelitian .....	66
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA .....	69

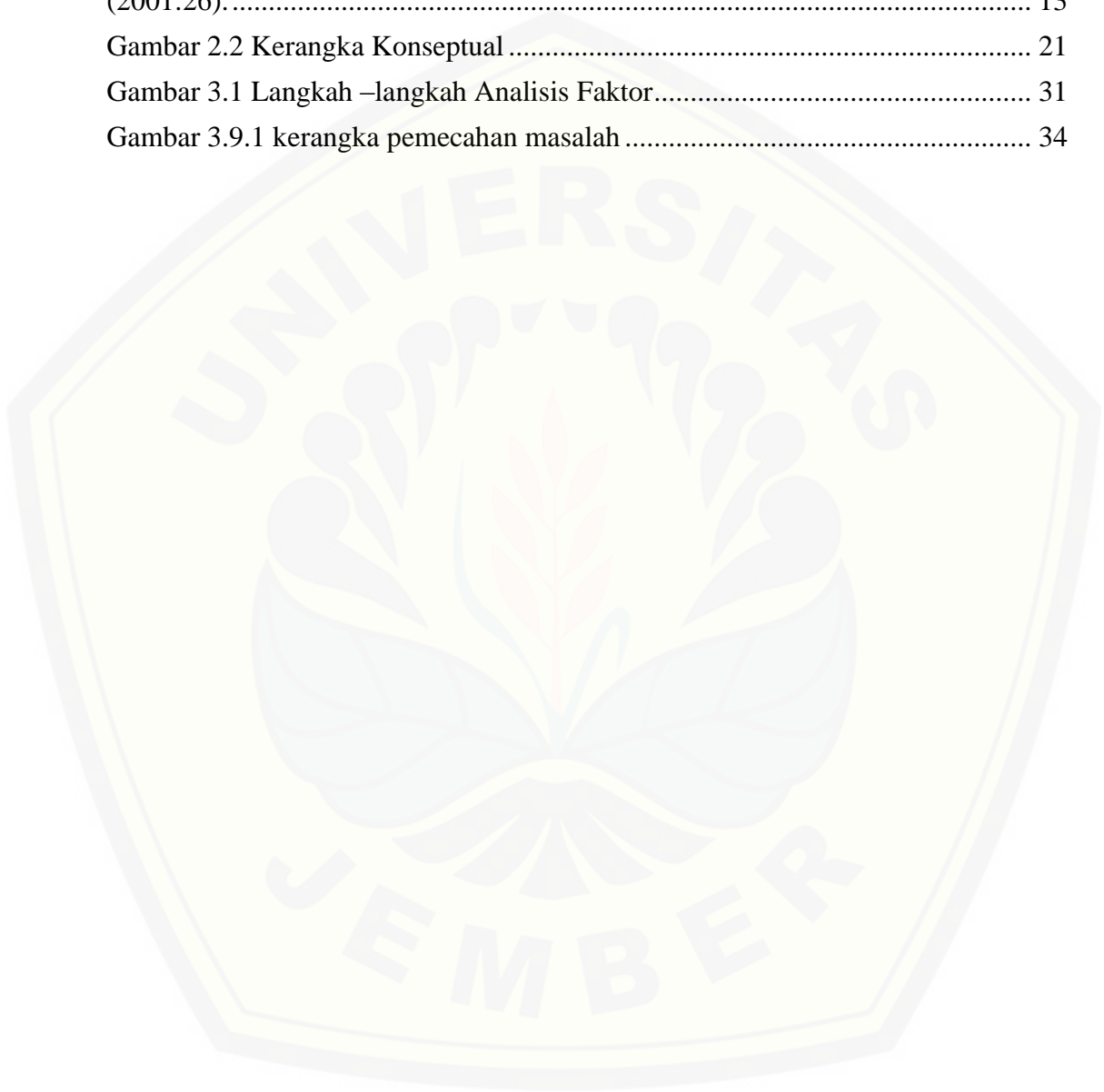


**DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen .....	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.3 Karakteristik Respdnen Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keandalan (X1) .....	40
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap (X2) .....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pelayanan (X3) .....	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas (X4) .....	42
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X5).....	42
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X6).....	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Empati (X7) .....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Sikap Tanggap (X8) .....	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Jaminan Keamanan (X9).....	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keramahan (X10) .....	45
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas (X11) .....	46
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Citra Nama (X12).....	47
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Media Promosi (X15).....	47
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Parkir (X14).....	48
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Suasana (X15) .....	49
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Teman (X16) .....	49
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Akses Jalan (X17) .....	50
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Desain Tempat (X18) .....	51
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kenyamanan (X19) .....	51
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kebersihan (X20) .....	52
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	52
Tabel 4.24 Hasil Bartlett's Test of Sphericity.....	54
Tabel 4.25 Hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	55
Tabel 4.26 Nilai Korelasi Measure of Sampling Adequacy (MSA) .....	56
Tabel 4.27 Nilai <i>Measure of Sampling Adequacy</i> (MSA) Hasil Uji Ulang .....	57
Tabel 4.28 Hasil dari Total Variance Explained.....	58
Tabel 4.29 Hasil Rotated Component Matrix .....	60

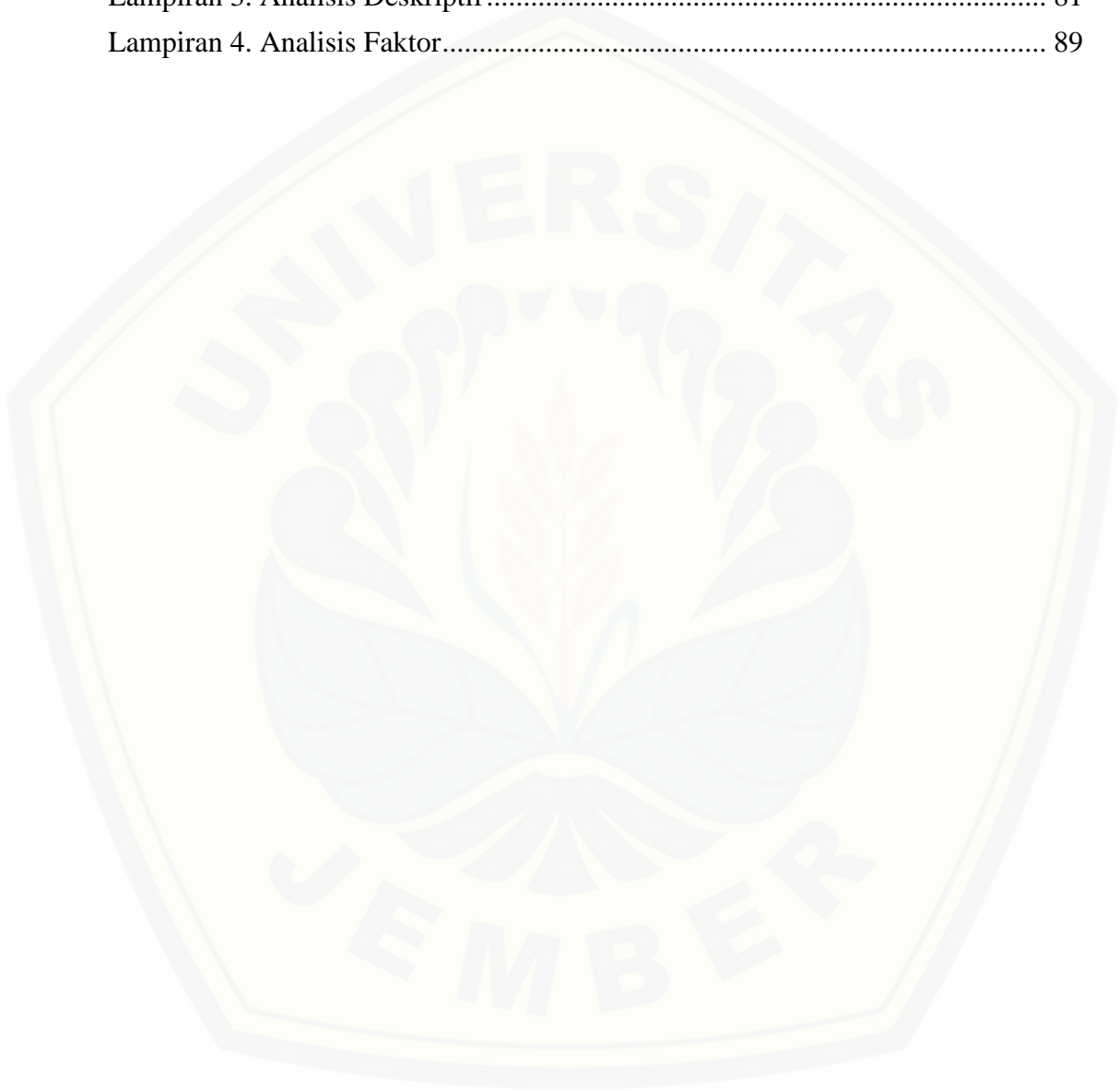
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran Sumber : Kotler (2008:5) .....	8
Gambar 2.1 Pengorganisasian Perilaku Konsumen john p mowen / michael minor (2001:26).....	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	21
Gambar 3.1 Langkah –langkah Analisis Faktor.....	31
Gambar 3.9.1 kerangka pemecahan masalah .....	34



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Data Jawaban Responden .....	75
Lampiran 3. Analisis Deskriptif .....	81
Lampiran 4. Analisis Faktor.....	89





## BAB 1.PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pariwisata telah menjadi salah satu industri terbesar perekonomian Indonesia dan pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Pariwisata pada dasarnya adalah suatu kegiatan perjalanan dengan tujuan untuk mendapatkan pemuasan kebutuhan yang bukan merupakan realisasi dari kegiatan pekerjaan. Pariwisata adalah hubungan antar orang baik dari negara yang sama atau antar negara atau hanya daerah geografis yang terbatas, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kecuali kegiatan untuk memperoleh penghasilan, meskipun pada perkembangan selanjutnya batasan “memperoleh penghasilan” menjadi sedikit kabur (Wahab dalam Warpani, 2007:6). Daerah wisata yang sering didatangi para pengunjung ini menarik untuk diperhatikan, sebab dengan adanya wisatawan yang datang akan mempengaruhi perekonomian daerah sekitar.

Lokasi wisata memberikan tempat dan penghasilan bagi warga sekitar, sebab dengan adanya wisata akan mengundang para wisatawan untuk berkunjung dan menikmati keindahan yang ada, wisatawan yang datangpun bisa dari berbagai daerah yang jauh dan membutuhkan tempat untuk beristirahat, dengan adanya wisata dan kebudayaan yang berbeda dengan daerah para wisatawan akan menimbulkan keinginan bagi para wisatawan untuk mempelajari dan mengetahui kebudayaan yang ada di daerah wisata tersebut, dengan ini para wisatawan akan membutuhkan tempat tinggal sementara di daerah tersebut, inilah yang menjadi kesempatan para warga sekitar daerah wisata untuk mencari penghasilan dan bisa mendapatkan uang, pada daerah wisata tempat peristirahatan adalah salah satu bentuk usaha yang banyak diminat oleh para wisatawan, sebab ini adalah salah satu kebutuhan para wisatawan, dan dengan kebudayaan yang berbeda ini memicu para wisatawan untuk mempelajari kebudayaan daerah tersebut dan biasanya

para wisatawan memilih untuk menginap diperumahan para warga, maka para warga pun dapat memanfaatkan *Homestay* sebagai usaha rumahan.

*Homestay* adalah Rumah tinggal keluarga yang sebagian kamar dan fasilitas pendukungnya disewakan kepada tamu untuk suatu kepentingan yang ada hubungannya dengan integrasi kedua belah pihak, dan bertujuan untuk mencari keuntungan. (Gatot Soetrisno, 2015). Sejalan dengan kemajuan zaman kini *homestay* pun di bangun dengan memiliki banyak kamar dan fasilitas yang lebih memadai, agar konsumen yang menginap merasa betah dan senang beristirahat di *homestay* tersebut, selain itu agar *homestay* dapat bersaing dengan usaha sejenis seperti penginapan, hotel dan lain sebagainya.

Maraknya *homestay* dan semacamnya kini membuat pemilik membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar *homestay* ini dapat banyak diminati dan diketahui oleh wisatawan, konsep pemasaran pun harus diperhatikan oleh pemilik *homestay*, seperti yang dikatakan bahwa Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003:7). Kegiatan ini sangat penting bagi kedua belah pihak, baik bagi pemilik perusahaan dan konsumen. Bagi pemilik perusahaan pemasaran dibutuhkan agar konsumen dapat melakukan atau menggunakan jasa *homestay* kembali jika ingin mencari tempat untuk beristirahat, dan jasa yang ditawarkan agar sampai pada konsumen, bagi konsumen dapat mengetahui informasi dan fasilitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, sebab konsumen membutuhkan jasa dari perusahaan *homestay* tersebut. Pada kenyataanya tidak mudah bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen mengingat persangingan yang tinggi, perusahaan membutuhkan strategi tertentu agar perusahaan dapat menarik minat konsumen. Hal ini terjadi sebab perilaku konsumen memiliki sebuah keunikan tertentu. Setiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda, maka hal inilah yang harus mampu dipahami oleh perusahaan.

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

konsumsi, dan pembuangan barang jasa, pengalaman serta ide-ide (John C. Mowen, 2001:6). Perilaku konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang patut untuk dipahami oleh perusahaan, sebab kunci keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya memahami konsumen. Sebuah perusahaan yang mengerti dan memahami konsumen akan mampu menciptakan sebuah produk maupun jasa yang akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh keunggulan yang dimiliki perusahaan dari pada pesaingnya didalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang bisa dipilih perusahaan agar konsumen tetap setia adalah mengadaptasi konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Jember merupakan Kabupaten yang berada diwilayah Provinsi Jawa Timur, Jember memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik bagi wisatawan, bisnis *homestay* pun menjanjikan dikawasan ini, tempat-tempat wisata yang banyak diminati seperti Rembangan, Watu Ulo, Papuma dan lain sebagainya. Hal ini menarik konsumen untuk berkunjung ke kawasan kabupaten Jember ini, datangnya konsumen akan membutuhkan tempat tinggal untuk beristirahat setelah melakukan jalan-jalan dan menikmati keindahan alam, tempat yang nyaman, aman, sangat dicari oleh para konsumen, hal ini lah yang menyebabkan Jember memiliki potensi besar dalam usaha ini.

Green Hill merupakan salah satu perusahaan penginapan (*homestay*) yang berlokasi di Jln. Raya Rembangan No.99 Baratan, Jember. *Homestay* ini bernuansa moderen dengan bangunan moderen dan fasilitas yang baik, Sehingga *homestay* ini dianggap nyaman bagi para konsumen dan merupakan tempat setrategis mengingat dekatnya lokasi *homestay* dengan tempat wisata yaitu rembangan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa dimanjakan seperti kolam renang ini membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen, dan harga yang ditawarkan pun dapat dicakup oleh konsumen baik dari kalangan menengah ke atas ataupun menengah kebawah, Beberapa harga yang ditawarkan yang dimulai dengan 250.000 ini dianggap pantas dan terjangkau mengingat fasilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh *homestay* ini, Maka peneliti tertarik untuk

meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *homestay* ini.

Namun pada *Homestay Green Hill* ini terdapat beberapa masalah yang harus dapat diperhatikan oleh pihak pengelola, seperti tempat parkir yang digunakan oleh pengunjung yang datang hanya untuk renang, sebab jika di lihat lagi pengunjung yang datang selalu memarkirkan kendaraannya di depan kamar pengunjung *Homestay*, sehingga dapat mengganggu kenyamanan dan keamanan bagi pengunjung *Homestay* yang menginap. Selain itu pihak pengelola juga harus dapat memperhatikan tempat pembuangan sampah, agar sampah yang di buang tidak mengganggu pemandangan *Homestay* sendiri dan *Homestay Green Hill* dapat terlihat lebih bersih dan rapi. Dengan ini maka pihak pengelola *Homestay Green Hill* dapat lebih memanjakan dan memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumennya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka *homestay Green Hill* ini harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memuaskan konsumen, dari hal itu maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa saja yang menentukan kepuasan konsumen pada *homestay* di Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu kepuasan konsumen pada *homestay* di Jember ?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain bagi akademisi peneliti dan perusahaan :

a. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai referensi dalam memberikan ilmu dan pengetahuan dibidang ilmu manajemen pemasaran,khususnya mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen.Diharapkan penelitian juga dapat memberikan pengetahuan baru.

b. Bagi akademisi

Sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya yang kaitanya dengan analisis faktor kepuasan konsumen terhadap *homestay*.

c. Bagi Pengelola Green Hill

Dapat di gunakan sebagai pembelajaran dan pengamatan terhadap faktor apa

Saja yang dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen di *HomeStay* Green Hill, Sehingga pengelolah dapat melihat dan mengetahui faktor apa saja yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen nya, dan pengelola dapat memperbaiki dan memperhatikan faktor-faktor tersebut.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain (Kotler dan Amstrong, 2003:7). Menurut Chandra (2002:1) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Menurut Stanton (dalam Swata, Basu dan Hani Handoko, 2000:10) definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Peranan fungsi pemasaran dalam menjaga kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan adalah mencakup beberapa hal sebagai berikut (Dimiyati, 2012:1).

- a. Berperan untuk memastikan pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumennya
- b. Berperan besar dalam membentuk pola persaingan dipasar
- c. Orientasi bisnis perusahaan
- d. Berperan untuk menentukan cara-cara sebuah bisnis dijalankan.

Dalam sebuah industri Manajemen pemasaran (marketing management) juga bisa disebut sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar (Kotler dan Amstrong, 2006:10). Tujuan manajer pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan,

memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006:10). Ada 5 konsep pelanggan dan pemasar (Kotler dan Armstrong, 2006:28), yaitu:

a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan

Konsep paling dasar yang mendasari pemasar adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik, antara lain kebutuhan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan. Kebutuhan sosial, kebersamaan, dan perhatian. Kebutuhan pribadi antara lain, kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, melainkan dari sifat kodrati manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan menjadi permintaan (demand). Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi.

b. Penawaran pasar, produk, jasa, dan pengalaman

Kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi melalui penawaran pasar (market offering) suatu kombinasi produk, jasa, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

c. Nilai dan kepuasan pelanggan

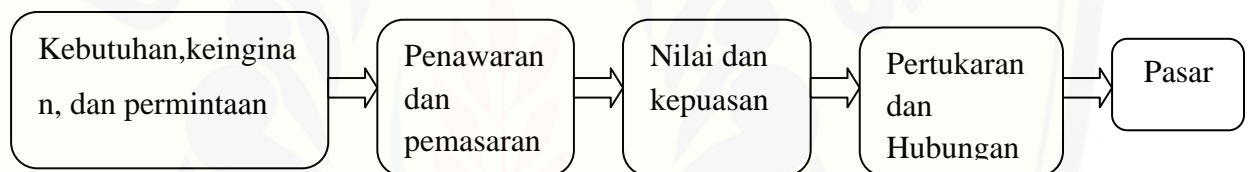
Konsumen atau pelanggan biasanya membeli produk dan jasa dalam jumlah yang besar yang memungkinkan untuk dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Pelanggan membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan sebagai penawaran pasar dan membeli sebagai ekspektasinya. Pelanggan yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang dan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka. Pelanggan yang merasa tidak puas akan berganti ke pesaing dan sebaliknya juga akan menjelek-jelekkan produk yang mereka beli kepada orang lain.

#### d. Pertukaran dan hubungan

Pemasaran akan terjadi ketika pelanggan atau konsumen memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya.

#### e. Pasar

Konsep pertukaran dan hubungan akan menghasilkan konsep pasar. Pasar adalah kumpulan pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau barang. Para pembeli ini punya kesamaan kebutuhan dan keinginan tertentu yang dapat dipuaskan melalui hubungan pertukaran, berikut gambar 1.1 yang menjelaskan tentang konsep pasar.



Gambar 1.1 Konsep Inti Pemasaran Sumber : Kotler (2008:5)

#### 2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Kotler (2005 : 19), menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut “empat P”: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Lamb, Hair dan McDaniel (2001:5) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah paduan strategi produk, promosi, tempat, dan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

##### a. Produk (*Product*)



Definisi produk menurut Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. Tempat / distribusi (*Place*)

Definisi menurut Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Kotler adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

e. Orang (*People*)

*People* menurut Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

g. Proses (*Process*)

disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

### 2.1.3 Perilaku dan Kepuasan Konsumen

Perilaku konsumen merupakan disiplin ilmu yang masih baru, buku teks yang pertama ditulis pada tahun 90-an. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi yang sederhana ini mengandung sejumlah konsep penting. Pertama, perhatikan kata-kata dalam definisi tersebut, yaitu “pertukaran”. Seseorang tidak dapat mengelak dari proses pertukaran (*exchange process*), dimana segala sumber daya ditransfer diantara kedua belah pihak. Sebagai contoh, terjadi pertukaran antara seorang dokter dengan pasiennya: dokter memperdagangkan jasa medisnya untuk memperoleh uang. Sumber daya lainnya seperti perasaan, informasi, dan status mungkin juga dipertukarkan diantara dua belah pihak.

Perilaku konsumen penting untuk dipelajari, terutama bagi sebuah perusahaan baik produk maupun jasa. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer untuk mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis

konsumen, membantu legislatif negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Lebih lanjut, mempelajari perilaku konsumen akan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor psikologi, sosiologi, dan ekonomi yang mempengaruhi semua perilaku konsumen. Pada hal ini konsumen sangat mempengaruhi teknik dan cara pemasaran suatu perusahaan barang atau jasa agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk digunakan dalam pemasaran pada konsumen tertentu.

Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran (*marketing*), yaitu “kegiatan manusia yang ditunjukkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”. Dari definisi ini muncul dua kegiatan pemasaran yang utama yaitu :

- a. Para pemasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka
- b. Pemasaran meliputi studi tentang proses pertukaran dimana terdapat dua pihak yang mentransfer sumber daya diantara keduanya.

Bagi para pemasar untuk menciptakan pertukaran yang berhasil, mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

**Tabel 2.1 Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen**

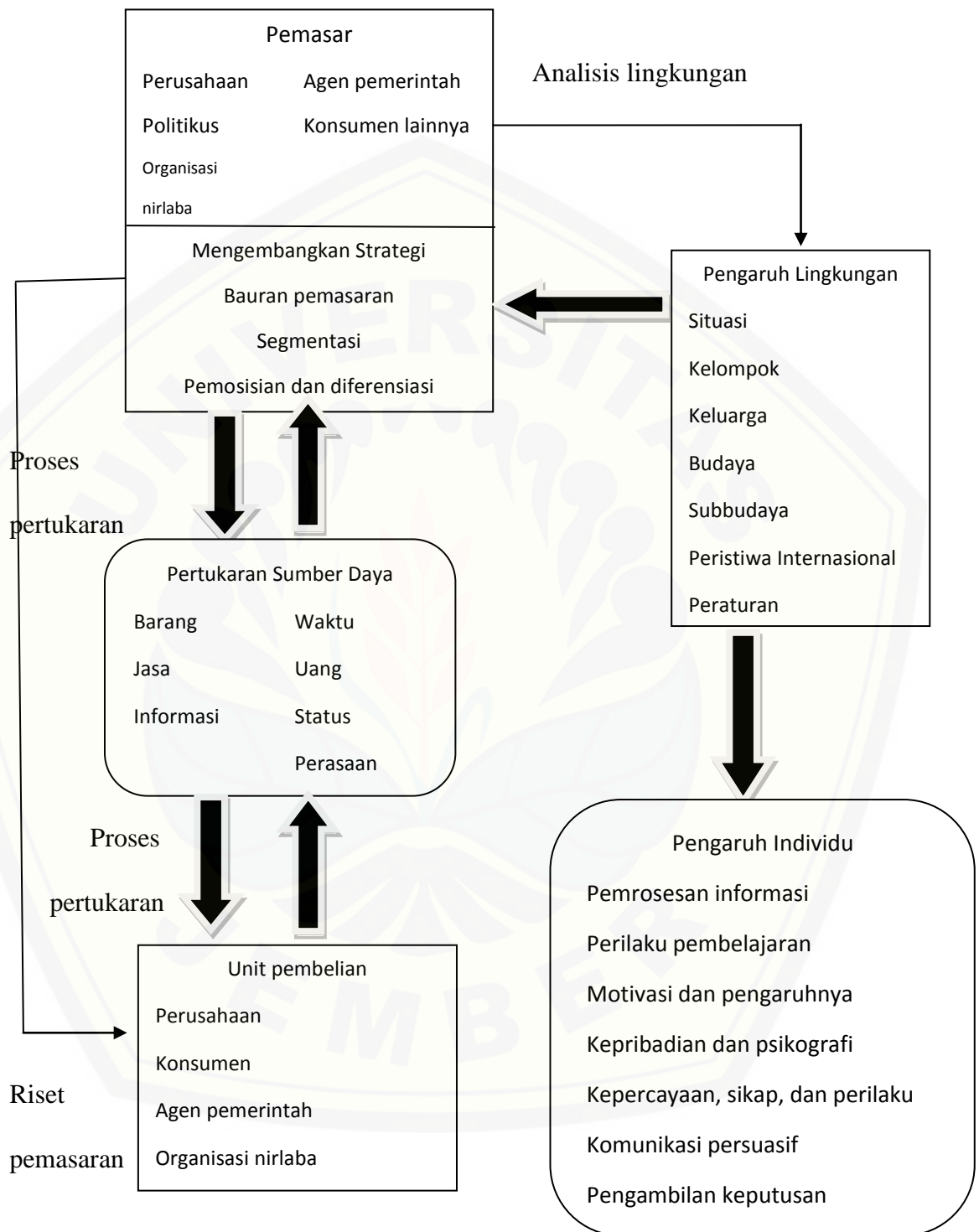
Alasan Mempelajari Perilaku Konsumen
<p>1. Analisis konsumen harusnya menjadi dasar manajemen pemasaran. Analisis ini akan membantu para manajer untuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mendesain bauran pemasaran</li> <li>Mensegmen pasar bisnis <ul style="list-style-type: none"> <li>Memposisikan dan mendiferensiasikan produk</li> <li>Melaksanakan analisis lingkungan</li> <li>Mengembangkan studi riset pasar</li> </ul> </li> </ul>
<p>2. Perilaku konsumen harus memainkan peranan yang penting dalam</p>

pengembangan kebijakan publik.

3. Studi perilaku konsumen akan memungkinkan seseorang menjadi konsumen yang lebih efektif
4. Analisa konsumen memberikan pengetahuan menyeluruh tentang perilaku manusia
5. Studi perilaku konsumen juga memberikan tiga jenis informasi:
  - Orientasi konsumen
  - Fakta-fakta tentang perilaku manusia
  - Teori-teori yang menjadi pedoman proses pemikiran.

Dengan ini jika suatu manajer pemasaran mengetahui dan memahami perilaku konsumen akan mempermudah suatu perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, dengan ini perusahaan dapat dengan mudah untuk menciptakan dan memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja sebuah produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:117). Maka dengan mempelajari perilaku konsumen dengan baik akan memberikan keuntungan pemasaran dan mendapat peluang yang lebih besar untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sebab dengan mempelajari perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui hal apa yang diinginkan oleh konsumen yang akan dituju.

Untuk memberikan gambaran singkat dari bidang perilaku konsumen yang luas ini, model pengorganisasian konsumen akan di jelaskan menggunakan gambar 2.1.



Gambar 2.1 Pengorganisasian Perilaku Konsumen (john p mowen / michael minor 2001:26).

permasalahan studi unit pembelian, proses pertukaran, strategi pemasaran, pengaruh individu, dan pengaruh lingkungan.

Unit pembelian (*buying units*) adalah para konsumen untuk produk jasa, pengalaman, dan ide yang ditawarkan oleh pemasar. Mereka berhubungan dengan para pemasar melalui hubungan pertukaran. Unit pembelian ini terdiri dari individu, keluarga, atau kelompok yang memutuskan untuk membeli. Selanjutnya, unit pembelian dapat berupa konsumen (individu, dan rumah tangga) atau organisasi pencari laba / nirlaba yang melakukan pembelian. Kesimpulannya, Perilaku konsumen diterapkan baik pada pemasaran bisnis dengan bisnis (*business to business*) maupun pemasaran bisnis dengan konsumen (*business to consumer*).

Istilah pemasar digunakan secara luas pada model ini, seorang pemasar dapat berupa sebuah perusahaan yang menjual barang atau jasa, organisasi nirlaba, agen-agen pemerintahan, kandidat politik, atau konsumen lainnyayang berharap menjadi atau memperdagangkan sesuatu.

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) diimplementasikan dengan penciptaan tujuan segmentasi dan pemosisian produk yang organisasi atau individu harapkan akan dipertukarkan konsumen. Segmentasi (*segmentation*) mengacu pada pembagian pasar nisnis menjadi bagian konsumen yang homogen dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir sama. Positioning mengacu pada bagaimana pengaruh pandangan konsumen tentang karakteristik merek relatif terhadap penawaran kompetitif. Agar menjadi pertukaran dan mencapai tujuan segmentasi serta positioning, para pemasar mengembangkan bauran pemasaran.

Untuk mengembangkan strateegi pemasaran, para manajer melakukan studi analisis lingkungan guna mengantisipasi kemungkinan adanya dampak dari pengaruh lingkungan, dan kemudian menggunakan riset pasar untuk mendapatkan masing – masing tentang informasi konsumen berdasarkan analisis dan riset ini, merekan menciptakan strategi positioning dan segmentasi serta mengimplementasikannya melalui bauran pemasaran.

Perhatikan bahwa model perilaku konsumen menghubungkan unit pembelian baik untuk pengaruh individu maupun pengaruh lingkungan. Faktor-

faktor pengaruh individu adalah proses psikologis yang mempengaruhi para individu dalam memperoleh, mengkonsumsi, serta menerima barang, jasa, ide, dan pengalaman. Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan adalah faktor-faktor diluar individu yang mempengaruhi konsumen individu, unit pengambilan keputusan, dan para pemasar.

Pengaruh individu dan lingkungan mendasarkan pada rangkaian kesatuan yang bergeser dari fokus mikro ke fokus makro yang lebih luas. Analisis pasar dimulai pada akhir rangkaian kesatuan individu, dimana proses psikologis yang paling mendalam terdiri dari persepsi dan proses pembelajaran. Analisis ini bergeser sepanjang rangkaian kesatuan dari studi tentang kepribadian, sikap, bujukan, dan akhirnya, pengambilan keputusan konsumen. Pada rangkaian kesatuan ini, penekanan berubah dari studi individu ke investigasi dampak lingkungan dan kelompok terhadap perilaku konsumen. Pada akhir rangkaian kesatuan yang bersifat paling makro, para peneliti konsumen mempelajari bagaimana orang-orang dari berbagai negara dan budaya yang berbeda memperoleh, mengkonsumsi, dan mendisposisi barang, jasa pengalaman, serta ide.

Jika perusahaan dapat mengerti dengan baik perilaku konsumen ini maka akan mudah bagi perusahaan untuk menentukan suatu produk, jasa yang akan ditawarkan agar sesuai dan banyak diminati oleh para konsumen. Dengan mengertinya kebutuhan konsumen dan mengerti perilaku konsumen maka produk, jasa yang di tawarkan akan mudah untuk mencapai kepuasan pada konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut. Seperti yang diketahui kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (umar, 2005:65). Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut philip kotler dan kevin lane keller yang mengutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di dasari oleh penelitian sebelumnya yaitu:

- a. Juwita (2011), melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha Skin Care Jember. Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha Skin Care Jember. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *non probability sampling* melalui pendekatan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Harga yang terjangkau, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, lokasi strategis, kondisi ruangan, keramahan karyawan, keamanan, kebersihan, teknologi, rekomendasi kerabat, konsultasi medis, *beauty therapist*, *delivery service*, serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Hasil penelitian ini adalah terdapat lima faktor yaitu faktor kenyamanan, 20 faktor bukti fisik, faktor daya tarik, faktor fasilitas, dan faktor lingkungan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk di Natasha Skin Care Jember.
- b. Kurniawan, Santoso. Dwiyanto (2007), melakukan penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada produk sakatonik liver di kota semarang). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive*



*sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 140 responden. Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk, intensitas promosi, harga yang dirasakan, loyalitas dan variabel dependen yaitu minat beli ulang konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini adalah kualitas produk, intensitas promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

- c. I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusmawati (2008), Faktor-faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas sebagai lembaga pendidikan. Penelitian ini di tujukan pada pelayanan kerja suatu fakultas terhadap mahasiswa, penelitian ini mengambil data dengan cara koesioner yang berisi indikator-indikator pelayanan yang diterima mahasiswa selama menjadi mahasiswa di FMIPA Unud. Kuesioner disebar kepada 160 mahasiswa sehingga mewakili mahasiswa FMIPA Universitas Udayana. Kuesioner yang digunakan telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Konsep tentang mutu yang merupakan variabel laten (faktor) dalam penelitian ini yaitu: (1) bukti langsung (*tangibles*); (2) kehandalan dosen (*reliability*); (3) sikap tanggap (*responsiveness*); (4) jaminan (*assurance*); dan (5) empati (*empathy*). Pengukuran terhadap faktor tersebut dijabarkan melalui 24 pertanyaan yang merupakan indikator-indikator mutu pelayanan yang disusun dalam kuesioner. Pengukuran merupakan suatu proses penerjemahan hasil-hasil pengamatan menjadi angka-angka sehingga dapat dianalisis menurut kaidah-kaidah tertentu. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam skala likert dapat dibuat lebih banyak kemungkinan jawaban sehingga memudahkan responden mengekspresikan tingkat pendapat mereka lebih mendekati kenyataan. Ukuran jawaban responden dalam penelitian ini berkisar dari satu sampai empat. Skor tertinggi diberikan untuk jawaban yang paling diharapkan sedangkan skor terendah untuk jawaban yang paling tidak diharapkan. Data yang diperoleh dari variabel yang diukur, didistribusikan pada kelas/interval yang berbeda dan dinyatakan dalam persen. Banyak pertanyaan dalam

kuesioner adalah 24, dan jumlah responden 160. Pada penelitian ini, kelima variabel dianggap penting untuk dilakukan, namun apabila harus di prioritaskan maka faktor kehandalan dosen (*reliability*) yang harus didahulukan.

- d. Elifni Maritha (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT.JNE Surabaya. Penelitian yang ingin mencari faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan ini dilakukan disalah satu perusahaan pengiriman barang yaitu JNE dikawasan Surabaya. Desain penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *Exploratory Research* atau penjajakan, karena penelitian ini dimaksud mereduksi atau menemukan beberapa variabel menjadi faktor. Artinya penelitian ini dirancang untuk menemukan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menggunakan jasa pengiriman barang pada PT JNE Surabaya. Teknik analisis data menggunakan analisis faktor yaitu suatu teknik analisis *statistic multivariate* yang digunakan untuk mengurangi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor. Pada hal ini peneliti menggunakan lima variabel X yaitu berwujud, keandalan, koresponsifan, keyakinan dan empati. Dengan menggunakan variabel Y yaitu kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini menghasilkan bahwa berwujud, keandalan, koresponsipan, keyakinan, empati, akses, kredibilitas. Berpengaruh pada kepuasan pelanggan di PT. JNE Surabaya. Ringkasan penelitian terdahulu ini akan di jelaskan dalam bentuk tabel seperti pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No	Nama (tahun)	Judul	Variabel penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Juwita (2011)	Analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan	Harga yang terjangkau, jaminan kenyamanan, fasilitas memadai, lokasi strategis, kondisi	Analisis faktor	Dihasilkan lima faktor yaitu faktor kenyamanan, faktor bukti fisik, faktor

		pembelian produk Natasha Skin Care Jember.	ruangan, keramahan karyawan, keamanan, kebersihan, teknologi, rekomendasi kerabat, konsultasi medis, beauty therapist, delivery service. Structural		daya tarik, faktor fasilitas, dan faktor lingkungan.
1.	Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto (2007)	Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver Di Kota Semarang)	kualitas produk, intensitas promosi, harga yang dirasakan, loyalitas	Structural Equation Modelling (SEM)	kualitas produk, intensitas promosi, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
2.	I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusmawati (2008)	Faktor-faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas sebagai lembaga pendidikan.	(1)bukti langsung (tangibles), (2) kehandalan dosen (reliability) (3)sikap tanggap (responsiveness) (4) jaminan (assurance) dan (5) empati (empathy).	Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis faktor.	Pada penelitian ini, kelima variabel dianggap penting untuk dilakukan, namun apabila harus diprioritaskan maka faktor kehandalan dosen

					( <i>reliability</i> ) yang harus didahulukan.
3.	Elifni Maritha (2014)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT.JNE Surabaya.	Berwujud, keandalan, koresponsipan, keyakinan, empati, akses, kedibilitas	Analisis faktor yaitu suatu teknik analisis statistic multivariate yang digunakan untuk mengurugi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor	Pada penelitian ini menghasilkan bahwa berwujud, keandalan, koresponsipan, keyakinan, empati, akses, kedibilitas. Berpengaruh pada kepuasan pelanggan di PT. JNE Surabaya.

Sumber: Juwita (2011), Iwan (2007), I Gusti (2008), Elifni (2014)

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Pada dasarnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang mengakibatkan adanya kepuasan konsumen terhadap sebuah penginapan atau *homestay* tempat beristirahat. Seorang pembisnis harus dapat mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memuaskan konsumen yang menggunakan jasa penginapan dan membuat nyaman. Pada objek Green Hill Jember yang berlokasi di jalan rembulan ini terdapat beberapa faktor yang dapat diteliti untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dapat dianalisis dari dua sisi yaitu secara teori dan realita yang ada dilapangan.

Variabel pada penelitian ini disusun berdasarkan teori dan keadaan sebenarnya yang ada dilapangan. Teori dibutuhkan sebagai cara untuk memperkuat tentang adanya penggunaan faktor tersebut pada penelitian

sebelumnya. Penambahan faktor melalui penemuan dilapangan juga dibutuhkan, karena tidak semua teori dapat mencakup apa yang ada dilapangan. Perbedaan setiap objek penelitian akan menemukan faktor yang berbeda pula, dan itu penting untuk dilakukan, sebagai cara penyempurnaan hasil penelitian agar hasilnya mendekati realita yang ada. Terdapat 20 variabel yang dimasukkan pada penelitian ini. Variabel tersebut merupakan hasil dari eksplorasi yang diperkirakan merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk merasa puas pada *homestay* atau perusahaan jasa sejenisnya. Penelitian ini menganalisis variabel hasil eksplorasi yang sudah ditemukan, kemudian variabel tersebut dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis faktor berguna untuk mereduksi data sehingga menjadi faktor-faktor baru. Pada penelitian ini terdapat kerangka konseptual seperti pada gambar 2.2.

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

#### Keterangan kerangka konseptual

- a. Terdapat 20 variabel pada penelitian ini. Variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil eksplorasi yang diperkirakan oleh peneliti merupakan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mencapai kepuasan dan berdasarkan penelitian terdahulu.
- b. Variabel-variabel tersebut diatas diproses menggunakan alat analisis faktor. Alat analisis tersebut pada dasarnya digunakan untuk mereduksi data, yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai faktor.
- c. Melalui berbagai tahapan dan ketentuan dalam Analisis Faktor akan dihasilkan beberapa faktor baru. Faktor-faktor baru tersebut merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen agar dapat merasakan kepuasan.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan penelitian

Mengacu pada judul penelitian diatas, penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *eksploratory research*. Penelitian ini berorientasi mengenai perilaku konsumen didalam perasaanya agar dapat merasakan kepuasan, penelitian ini ingin menggali apa saja faktor-faktor yang dapat membuat konsumen dapat merasa puas. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner yang akan di bagikan kepada para pelanggan *homestay* Green Hill, dan data yang didapat nantinya akan diolah menggunakan alat analisis faktor agar dapat menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian adalah semua konsumen *homestay* Greend Hill

#### 3.2.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan jumlah sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011:85). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan kriteria, yaitu

- a. Responden memiliki usia minimal 22 tahun.
- b. Responden pernah menggunakan layanan jasa di Green Hill.

Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error* (Ghozali, 2008:64). Model estimasi menggunakan *maximum likelihood* (ML) minimum diperlukan 100 sampel. Apabila sampel dinaikkan diatas 100, metode *maximum likelihood* (ML) meningkat sensitifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antar data. Begitu sampel menjadi besar (didas 400 sampai 500), maka metode *maximum likelihood* (ML) menjadi sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *Goodness of fit* menjadi jelek. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 dapat digunakan untuk metode *maximum likelihood* (ML).

Menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2003:254), yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Ferdinand (2002:48) menyatakan bahwa ukuran sampel yang bisa digunakan yaitu 100-200 sampel untuk teknik *maximum likelihood estimation*. Menurut Suliyanto (2005:117) untuk melakukan penelitian dengan menggunakan analisis faktor, jumlah sampel minimal adalah empat sampai lima kali jumlah variabel. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 130 responden, peneliti mengambil 130 responden ini karena sudah memenuhi kriteria pendapat beberapa ahli, dan mengurangi kesalahan. Pada penelitian ini, sampel yang bisa digunakan hanya berjumlah 128 responden, karena 2 sampel tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan.

### **3.3 Jenis dan Sumber data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data dibagi menjadi 2 yaitu :

##### **a. Data kuantitatif**

Data kuantitatif adalah suatu jenis data yang berupa angka atau bilangan. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif karena peneliti menggunakan angka dalam mengolah datanya. Hasil jawaban responden nantinya akan diukur pada skala tertentu dalam bentuk angka, sehingga hal ini akan memudahkan peneliti untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif.

##### **b. Data Kualitatif**

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata atau kalimat. Jenis data ini tidak bisa dibuat skala pada skripsi ini hanya menjelaskan berupa penjabaran bahwa jenis data itu terbagi menjadi dua, dan salah satunya adalah data kualitatif.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.



## a. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dan diolah sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi melalui objeknya (Supranto, 2003:20). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan sendiri oleh pengumpulnya, seperti instansi terkait pengelola objek yang sudah terbentuk data olahan sehingga peneliti memperoleh data tersebut melalui perantara atau bersifat tidak langsung (Supranto, 2003:66). Data sekunder pada penelitian website internet tentang Green Hill, berupa jurnal terkait dengan analisis faktor, artikel dan data dari perusahaan.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan koesioner yang akan dibagikan kepada konsumen, pertanyaan pada koesioner berhubungan dengan variabel yang diteliti, dan dalam koesioner ini digunakan skala likert yakni dengan mengelompokan 5 kategori jawaban reponden dengan bobot skor 5 = sangat setuju, 4 =setuju, 3 = cukup setuju, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju. Data dari koesioner tersebut nantinya diolah,sehingga akan diperoleh berupa informasi mengenai variabel yang diuji.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang di teliti pada penelitian ini dibagi menjadi 2 variabel,yaitu:

#### a. Faktor bebas (*independent factor*) (X)

Faktor bebas adalah suatu variabel yang *independen*, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Ferdinand (2002:41), variabel eksogen adalah variabel independen atau variabel penyebab yang diposisikan tidak terpengaruh oleh variabel sebelumnya atau variabel yang tidak diprediksi oleh variabel dalam model. Pada penelitian ini, variabel bebas yang membentuk faktor-faktor tersebut terdiri dari:

- a. Keandalan ( $X_1$ )
  - b. Daya tanggap ( $X_2$ )
  - c. Pelayanan ( $X_3$ )
  - d. Fasilitas ( $X_4$ )
  - e. Harga ( $X_5$ )
  - f. Lokasi ( $X_6$ )
  - g. Empati ( $X_7$ )
  - h. Sikap tanggap ( $X_8$ )
  - i. Jaminan keamanan ( $X_9$ )
  - j. Keramahan ( $X_{10}$ )
  - k. Kualitas ( $X_{11}$ )
  - l. Citra nama ( $X_{12}$ )
  - m. Media promosi ( $X_{13}$ )
  - n. Parkir ( $X_{14}$ )
  - o. Suasana ( $X_{15}$ )
  - p. Pengaruh teman ( $X_{16}$ )
  - q. Akses jalan ( $X_{17}$ )
  - r. Desain tempat ( $X_{18}$ )
  - s. Kenyamanan ( $X_{19}$ )
  - t. Kebersihan ( $X_{20}$ )
- b. Variabel (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang nilainya selalu dipengaruhi oleh variabel bebas di dalam model. Variabel terikat didalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional ini digunakan untuk menjabarkan mengenai variabel yang akan diteliti. Hal ini dilakukan sebagai bentuk untuk lebih menyederhanakan dan memudahkan pembaca dalam memahami variabel yang ada. Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*independent factor*) (X)

Faktor bebas pada penelitian ini terdiri dari 20 variabel yang merupakan hasil dari eksplorasi, yaitu

- 1) Keandalan yaitu *homestay* Green Hill menawarkan pelayan yang handal dan siap melayani konsumen dengan baik.
- 2) Daya tanggap yaitu kepekaan pelayan terhadap apa yang di inginkan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman dan senang.
- 3) Pelayanan yaitu *homestay* Green Hill menawarkan pelayanan yang baik dan dapat memanjakan konsumen yang datang.
- 4) Fasilitas yaitu *homestay* Green Hill menawarkan fasilitas yang baik dan dapat memanjakan konsumen ketika menginap di *homestay* Green Hill, seperti kolam renang, tersedianya air panas pada kamar mandi, dan pemesanan makanan.
- 5) Harga yaitu *homestay* Green Hill menawarkan harga yang bervariasi dan harga di sesuaikan dengan fasilitas yang ada di kamar dan ukuran kamar, harga yang di tawarkan di mulai dari Rp.250.000.00, yang di anggap terjangkau dengan konsumen yang menengah.
- 6) Lokasi yaitu *homestay* Green Hill menawarkan lokasi yang baik dan strategis karna lokasi Green Hill ini dekat dengan tempat wisata yaitu rembangan.
- 7) Empati yaitu pelayan di *homestay* Green Hill dianggap mempunyai empati yang tinggi terhadap konsumen, sehingga konsumen lebih mudah berinteraksi dan pelayan dapat mengerti apa yang diinginkan konsumen.
- 8) Sikap tanggap yaitu pelayanan di *homestay* Green Hill ini tanggap terhadap apa keinginan konsumen dan pelayan mampu dengan cepat dan tanggap dengan keinginan konsumen tersebut.
- 9) Jaminan keamanan yaitu lokasi *homestay* Green Hill ini di jaga dengan satpam dan manajer pada perusahaan ini menjamin tentang keamanan barang para konsumen baik dari segi kendaraan dan barang lain sebagainya, Green Hill juga di lengkapi dengan camera CCTV agar dapat

mengurangi bahkan menghilangkan tingkat kejahatan di dalam *homestay* Green Hill.

- 10) Keramahan yaitu pelayan yang ada di *homestay* Green Hill ini di tuntut ramah kepada konsumen oleh pihak yang mengurus usaha ini, sehingga konsumen dapat betah dan nyaman ketika menggunakan jasa penginapan di *homestay* Green Hill ini.
- 11) Kualitas yaitu segala sesuatu fasilitas yang ada di *homestay* Green Hill ini telah memenuhi standard yang ada, kualitas disini juga menunjukkan kepada kualitas layanan para pelayan yang baik.
- 12) Citra nama yaitu *homestay* Green Hill ini memiliki citra nama yang baik pada pandangan masyarakat, sebab keamanan yang dijaga dan kenyamanan membuat citra nama Green Hill ini sangat baik.
- 13) Media promosi yaitu suatu media yang digunakan oleh *homestay* Green Hill ini, media yang digunakan pun sudah modern seperti media sosial, internet, radio, koran dan lain sebagainya. Sehingga para calon konsumen dapat mengetahui lokasi dan fasilitas yang di tawarkan *homestay* Green Hill ini.
- 14) Parkir yaitu suatu lokasi yang digunakan untuk memarkir kendaraan para konsumen, di *homestay* Green Hill ini area parkir luas sehingga konsumen dapat memarkir kendaraannya dengan nyaman, area parkir juga di lengkapi dengan kamera CCTV dan satpam sehingga keamanan area parkir dapat terjamin.
- 15) Suasana yaitu suatu keadaan atau suasana yang ditawarkan pada *homestay* Green Hill ini baik, tempat yang strategis dan bangunan yang moderen membuat suasana di lokasi Green Hill ini menjadi nyaman dan indah.
- 16) Pengaruh teman yaitu banyaknya konsumen yang telah menggunakan jasa *homestay* Green Hill ini dan pelayanan yang baik membuat para konsumen menceritakan pelayanan kepada temannya sehingga dapat mempengaruhi temen tersebut apabila membutuhkan jasa *homestay* di kawasan tersebut.

- 17) Akses jalan yaitu akses menuju *homestay* Green Hill ini baik dengan jalan yang halus dan letak yang dekat dengan jalan raya sehingga calon konsumen dapat mudah untuk mencari alamat dan menuju ke *homestay* Green Hill ini.
- 18) Desain tempat yaitu desain yang di tawarkan *homestay* Green Hill ini dengan gaya yang moderen, sehingga para konsumen dapat nyaman ketika menginap di *homestay* tersebut
- 19) Kenyamanan yaitu fasilitas yang memadahi dan memenuhi standard ini dapat membuat para konsumen merasa nyaman dan betah ketika menginap di *homestay* Green Hill ini.
- 20) Kebersihan yaitu lokasi di sekitar *homestay* Green Hill dan lokasi Green Hill ini menawarkan kebersihan agar para konsumen dapat merasa nyaman ketika menggunakan jasa *homestay* Green Hill ini.

b. Variabel kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka pembelinya atau pengguna jasa merasa puas dan amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Adapun kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen terkait dengan kemampuan *Homestay* Green Hill Rembangan Jember dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan konsumen.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan angka dalam pengolahan data. Kuesioner yang dibagikan kepada responden sebagai bahan pengolahan data tersebut disediakan atau di

skalakan dalam bentuk angka untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengolahan data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan (Sugiono, 2008:8).

Kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat *ordinal scale* yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu :

- a. Skor 5 : Sangat setuju
- b. Skor 4 : Setuju
- c. Skor 3 : Cukup setuju
- d. Skor 2 : Tidak setuju
- e. Skor 1 : Sangat tidak setuju

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya digunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel, misalnya dari 10 variabel yang lama diubah menjadi 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2004:114).

Metode analisis faktor yang digunakan untuk menganalisa data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2003:646).

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

Keterangan :

$X_i$  = variabel standar ke  $i$

$A_{ii}$  = koefisien multiple regresi dari variabel  $I$  pada *common factor*  $j$

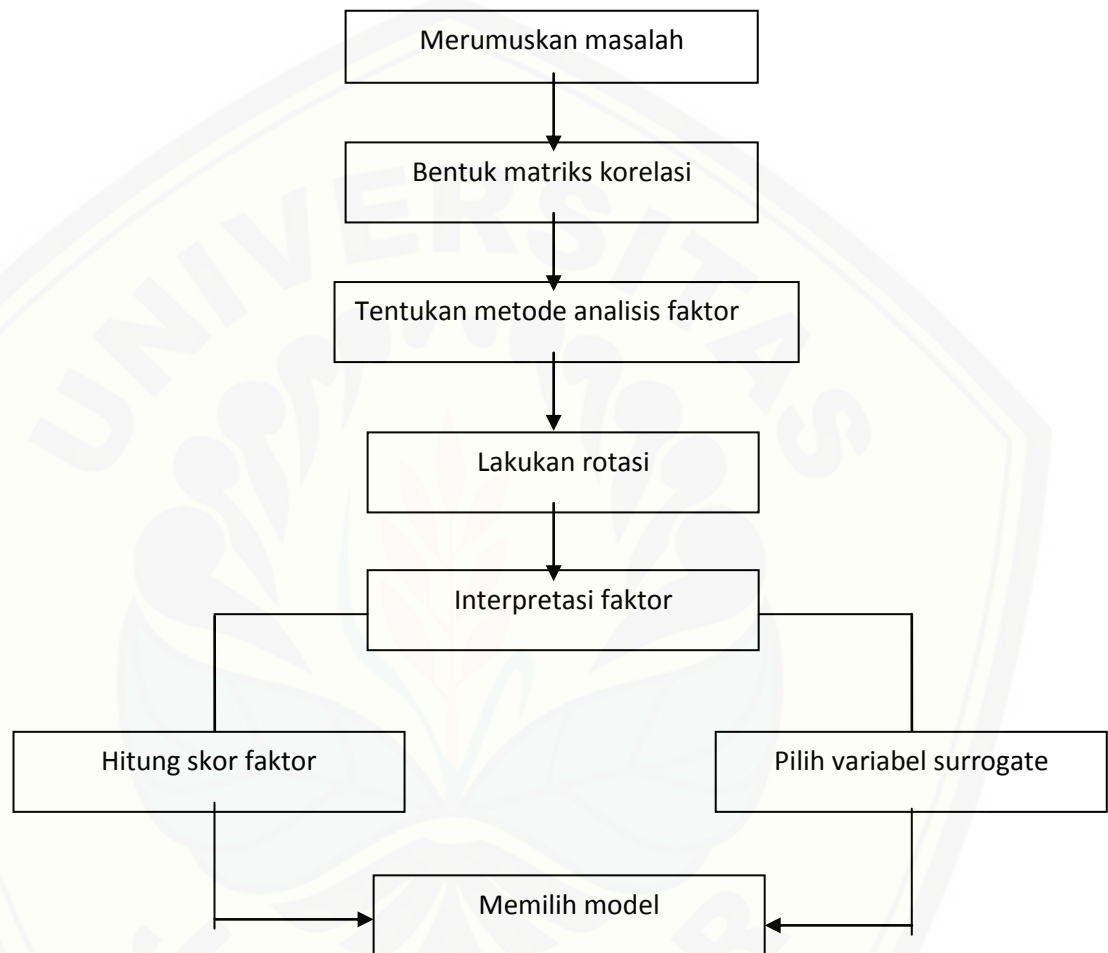
$F$  = faktor umum (*common factor*)

$V_i$  = 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-langkah yang di perlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Langkah –langkah Analisis Faktor

Langkah-langkah di dalam melakukan analisis faktor :

a. Merumuskan masalah

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen pada *homestay* Green Hill.

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. Supaya analisis faktor bisa tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisa harus berkorelasi. Apabila koefisien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, maka analisa faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisa data yang diperoleh apabila KMO (Kaiser-MeyerOlkin) lebih besar dari 0,5 ( $>0,5$ ), maka analisis faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat.

c. Menentukan metode analisis faktor

Segera setelah ditemukan beberapa variabel yang dapat dianalisis menggunakan analisis faktor, dilakukan ekstraksi hingga dihasilkan beberapa faktor dengan menggunakan Principal Component.

d. Melakukan rotasi

Rotasi adalah metode penentuan sebuah variabel akan masuk kedalam faktor mana dengan melihat angka korelasi setiap variabel terhadap masing-masing faktor, nilai korelasi yang paling tinggi itu nantinya variabel tersebut akan masuk faktor mana. 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 menentukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (independent). Setelah dilakukan interpretasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti, diantaranya yaitu

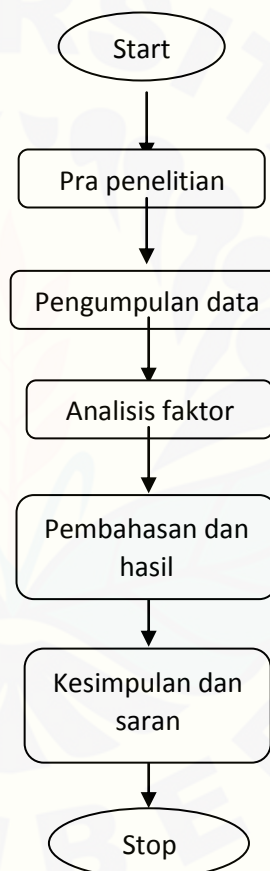


dengan memilih hitung skor faktor dan yang satu dengan memilih variabel surrogate.

- f. faktor skor yang dibuat, berguna jika akan dilakukan analisis lanjutan, seperti analisis regresi, analisis diskriminan atau analisis lainnya.
- g. variabel surrogate adalah satu variabel yang paling dapat mewakili satu faktor. Misal faktor 1 terdiri dari variabel X1, X2, dan X3. 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  $X1 = 0,905$  dan  $X2 = 0,904$  maka sebaiknya pemilihan surrogate variable 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 variable 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 yaitu dengan cara memilih model.

### 3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Pada penelitian ini kerangka pemecahan masalah dapat di lihat pada gambar 3.9.1 sebagai berikut :

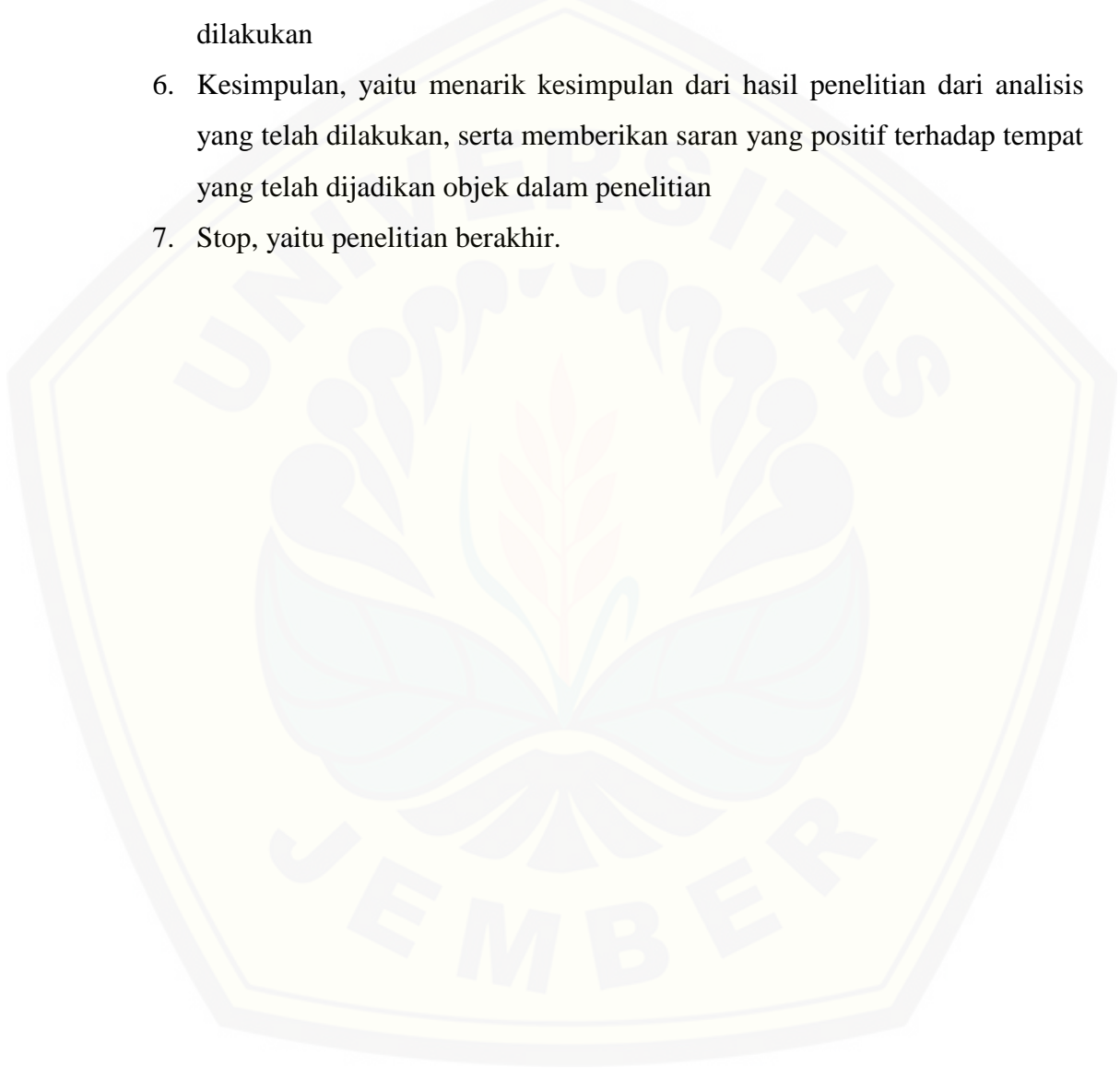


Gambar 3.9.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, yaitu tahap persiapan atau tahap awal sebelum melakukan penelitian
2. Pra penelitian yaitu sebuah kegiatan sebelum penelitian dilakukan, seperti persiapan materi untuk mencari, menentukan objek penelitian, dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil.

3. Pengumpulan data, yaitu dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden
4. Melakukan analisis faktor dengan tujuan untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili variabel-variabel hasil eksplorasi
5. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan
6. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan, serta memberikan saran yang positif terhadap tempat yang telah dijadikan objek dalam penelitian
7. Stop, yaitu penelitian berakhir.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan:

- a. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Homestay Green Hill Rembangan Jember dipengaruhi 6 faktor, yaitu:
  - 1) Faktor pertama ( $F_1$ ) disebut sebagai faktor reputasi perusahaan. Faktor reputasi perusahaan ini terdiri dari variabel citra nama, parkir, dan desain tempat.
  - 2) Faktor kedua ( $F_2$ ) disebut sebagai faktor fasilitas. Faktor lokasi ini terdiri dari variabel media promosi, suasana dan akses jalan.
  - 3) Faktor ketiga ( $F_3$ ) disebut sebagai faktor lokasi. Faktor lokasi ini terdiri dari variabel lokasi, sikap tanggap, dan pengaruh teman.
  - 4) Faktor keempat ( $F_4$ ) disebut sebagai faktor kualitas produk. Faktor kualitas produk ini terdiri dari variabel empati dan kebersihan.
  - 5) Faktor kelima ( $F_5$ ) disebut sebagai faktor pelayanan. Faktor pelayanan ini terdiri dari variabel daya tanggap, jaminan keamanan, dan keramahan.
  - 6) Faktor keenam ( $F_6$ ) disebut sebagai faktor promosi. Faktor promosi ini terdiri dari variabel harga, kualitas, dan kenyamanan.

### 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan pada penelitian ini maka terdapat 6 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, pada penelitian ini diharapkan pengelola Homestay Green Hill dapat mempelajari dan mengamati beberapa faktor yang sudah di dapat agar dapat lebih memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Pada penelitian ini 6 faktor yang didapat adalah tempat, lingkungan, lokasi dan sikap tanggap, kebersihan tempat dan pelayanan, kualitas layanan, promosi.

Pada faktor-faktor ini pengelolah *Homestay* Green Hill harus dapat lebih memperhatikan dan melakukan perubahan yang lebih baik agar dapat memuaskan para konsumennya, faktor tempat yang terdiri dari citra nama, parkir, desain

tempat, pihak pengelola harus dapat memperhatikan indikator tersebut dan berusaha melakukan yang lebih baik agar dapat memuaskan para konsumen dan merasa betah menginap di *Homestay Green Hill*.

Faktor kedua adalah Lingkungan yang terdiri dari suasana dan akses jalan, Suasana di kawasan Green Hill dapat di sebut baik karna lokasi yang di daerah perbukitan dan masuk dalam destinasi wisata, Akses jalan untuk menuju ke *Homestay Green Hill* pun sangat baik sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk menuju ke *Homestay Green Hill*.

Faktor ketiga adalah lokasi dan sikap tanggap, dalam hal ini pihak pengelola *Homestay Green Hill* harus dapat memperhatikan dan memastikan agar para pekerja di Green Hill dapat memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumennya. Faktor keempat adalah kebersihan dan cara pelayanan, dalam hal ini terdapat indikator empati dan cara pelayanan, pihak Green Hill harus dapat memberikan keramahan dan service yang baik kepada para konsumen agar para konsumen dapat betah dan nyaman tinggal di *Homestay Green Hill*.

Faktor kelima adalah kualitas layanan, kualitas layanan ini terdiri dari daya tanggap, jaminan keamanan, keramahan. Agar para konsumen dapat betah dan merasa nyaman di *Homestay Green Hill* pihak pengelola harus dapat menjamin keramahan para pekerja dan keamanan di kawasan Green Hill, keamanan disini mencakup semua sektor termasuk keamanan tempat parkir kendaraan dan keamanan untuk barang bawaan.

Faktor keenam adalah promosi, faktor ini terdiri dari harga, kualitas dan pelayanan, pihak pengelola Green Hill harus dapat memberikan harga yang sesuai deng kebutuhan para konsumen, dan memberikan harga yang sesuai dengan fasilitas yang memadai agar konsumen dapat merasa nyaman saat tinggal di *Homestay Green Hill* dan merasa tidak di rugikan terhadap harga yang telah di tetapkan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosuder Penelitian : *Suatu Pendekatan Prakte* : Edisi Revisi. Jakarta :Rineka Cipta
- Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi kedua cetakan kesebelas*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Dharmesta B.S dan Handoko. 2000. *Manajemen pemasaran: analisis perilaku konsumen, edisi 1*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Dimiyati, Mohamad. 2012. *Konsep Inti dan Elemen Pemasaran*.Mojokerto : Insan Global.
- Dimiyati, Mohamad. 2014. *Perilaku Konsumen*. Mojokerto : Insan Global.
- Engel, F. James. 1993. *Perilaku Konsumen (Terjemahan)*. Jakarta : Binapura Aksara.
- Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- john p mowen / michael minor *perilaku konsumen* edisi 5 jilid 1 2001:26.
- Supranto dan Limakrisna, N. 2007. *Perilkau Kosnumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Handono, Christoper Andretta., Ronald., Amelia. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi minat pembelian Pada Produk McDonald di Surabaya*. Jurnal Gema Aktualita, Vol. 4 No. 1.
- Juwita (2011), *analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Natasha Skin Care Jember*.

Kurniawan, Santoso. Dwiyanto (2007), *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada produk sakatonik liver di kota semarang).*

I Gusti Ayu Made Srinadi dan Desak Putu Eka Nilakusmawati (2008), *Faktor-faktor penentu kepuasan mahasiswa terhadap pelayanan fakultas sebagai lembaga pendidikan.*

Elifni Maritha (2014). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT.JNE Surabaya.*

Ayu Ayanti, 2016, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada pondok indah resto banyuwangi.*

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1&2.* Prenhalindo: Jakarta.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jilid 2.* Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.

Mangkunegara, A.P. 1998. *Perilaku Konsumen.* Bandung : Eresco

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth,bapak/ibu/saudara/i konsumen home stay Green Hill jember

Di tempat.

Koesioner ini di tunjukan untuk tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana (S<sub>1</sub>) jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Negeri Jember.Adapun judul skripsi yang dibuat adalah “FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HOMESTAY GREEN HILL DI JALAN RAYA REMBANGAN (KABUPATEN JEMBER)”.Oleh karna itu diharapkan bapak/ibu/saudara/i dapat meluangkan waktu untuk mengisi koesioner ini dengan jujur. Informasi yang diberikan hanya untuk kepentingan terbatas,dalam artian untuk kepentingan penelitian.

Informasi yang bapak/ibu/saudara/i berikan dapat dijamin kerahasiaanya dan sangat berarti untuk kepentingan penelitian.Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Penulis,

Bibit Riyanto



Petunjuk pengisian

1. Tandai jawaban dari setiap pertanyaan dengan tanda (X)
2. Berikanlah jawaban yang sesuai bapak/ibu/saudara/i alami

## Koesioner

Identitas Responden :

Nama :

Nomor telfon :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
<b>Kehandalan (X1)</b>						
1.	Homestay Green Hill menawarkan pelayan yang handal dan siap melayani konsumen dengan baik?					
<b>Daya Tanggap (X2)</b>						
2.	Kepekaan pelayan terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen?					
<b>Pelayanan (X3)</b>						
3.	Green Hill menawarkan pelayanan yang baik dan dapat memanjakan konsumen?					
<b>Fasilitas (X4)</b>						
4.	Green Hill menawarkan fasilitas yang baik dan dapat memanjakan konsumen ketika menginap?					
<b>Harga (X5)</b>						
5.	Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Anda?					
<b>Lokasi (X6)</b>						

6.	Green Hill menawarkan lokasi yang baik dan strategis?					
<b>Empati (X7)</b>						
7.	Green Hill dianggap mempunyai empati yang tinggi terhadap konsumen?					
<b>Sikap Tanggap (X8)</b>						
8.	Homestay Green Hill ini tanggap terhadap apa keinginan konsumen?					
<b>Jaminan Keamanan (X9)</b>						
9.	Jaminan Keamanan berpengaruh terhadap Kepuasan Anda?					
<b>Keramahan (X10)</b>						
10.	Keramahan berpengaruh terhadap Kepuasan Anda?					
<b>Kualitas (X11)</b>						
11.	Green Hill ini telah memenuhi standard yang ada?					
<b>Citra Nama (X12)</b>						
12.	Green Hill ini memiliki citra nama yang baik pada pandangan masyarakat?					
<b>Media Promosi (13)</b>						
13.	Media Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Anda?					
<b>Tempat Parkir (X14)</b>						
14.	Lokasi yang digunakan untuk memarkir kendaraan para konsumen baik ?					
<b>Suasana (X15)</b>						
15.	Suasana yang ditawarkan pada <i>homestay</i> Green Hill ini baik?					
<b>Pengaruh Teman (X16)</b>						

16.	Pengaruh Teman berpengaruh terhadap Kepuasan Anda?					
<b>Akses Jalan (X17)</b>						
17.	Akses menuju <i>homestay</i> Green Hill ini baik dengan jalan yang halus dan letak yang dekat dengan jalan raya?					
<b>Desain Tempat (X18)</b>						
18.	Desain yang di tawarkan <i>homestay</i> Green Hill ini dengan gaya yang moderen?					
<b>Kenyamanan (X19)</b>						
19.	Fasilitas yang memadahi dan memenuhi standard ini dapat membuat para konsumen merasa nyaman?					
<b>Kebersihan (X20)</b>						
20.	Lokasi di sekitar <i>homestay</i> Green Hill dan lokasi Green Hill ini menawarkan kebersihan?					
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>						
21.	Saya merasa tidak ada keluhan dengan jasa yang diberikan oleh <i>Homestay</i> Green Hill Rembangan Jember					
22.	Saya merasa puas dengan keseluruhan jasa yang diberikan oleh Green Hill Rembangan Jember					
23.	Saya merasa bahwa jasa yang diberikan dengan ekspektasi saya mengenai Green Hill Rembangan Jember adalah sama.					

Lampiran 2. Data Jawaban Responden

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
7	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3
8	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
9	2	3	4	4	5	4	5	2	2	3	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4
10	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4
11	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3
12	4	5	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
13	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
14	2	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3
15	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4
16	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
17	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	3	4	3
18	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5
19	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
20	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	2	5

21	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
22	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	4	4	5	5	2	4	5	5	2	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	2	4	4	5	2	4
25	4	4	3	3	3	4	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5
27	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5
29	5	4	3	3	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
31	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
32	4	4	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
33	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
34	5	3	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
35	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
36	4	2	5	5	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5
37	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
38	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
39	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
40	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	5
41	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
42	4	4	4	4	2	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3
43	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	3	4	4	2	5	5	4	3	4	3	3	2	2	4	5	3	3	5	5	2	2	5	2

45	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
47	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	2	3	4	4	4	4
48	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
49	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4
50	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	4	3	4
51	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	3	5	5	5	3	4	4	3	4
52	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
55	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
56	4	5	4	4	4	2	4	2	3	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4
57	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
58	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4
59	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	3
60	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
63	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
64	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	2
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	5	2	4	4	2	4	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5
67	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5
68	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4

69	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
71	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
74	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
75	2	5	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3
76	3	4	2	5	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	2	4	4	2	4
77	4	4	2	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
78	4	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4
80	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4
82	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3	2	4	3
84	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	5	2
85	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
86	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3
88	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	2	2	4	2	4	2	4	4	5	2	4	5	2
89	4	5	4	3	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
90	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
91	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4

93	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
94	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
95	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	4	3
98	5	4	4	5	2	2	5	2	5	4	3	3	3	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3
99	4	5	5	5	3	2	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
100	4	5	4	5	4	2	5	2	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
101	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
102	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
103	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
106	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2	5	4	4	2	5	4	2
107	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	2	5	4	4	2	5	4	2
108	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	2	5	2	4	2	5	4	5	2	5	5	2
109	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
110	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
111	4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
112	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
113	4	5	4	4	4	4	5	2	2	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
115	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3
116	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5



117	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
118	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3
119	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4
120	4	4	2	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
121	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	4	5	3	5	3	3	4	3
122	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
123	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
124	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
125	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
126	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	4	5
127	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
128	4	4	4	4	3	3	4	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	2	4	4	5	3	4

**Lampiran 3. Analisis Deskriptif**

**Frequencies X dan Y**

**Kehandalan (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.2	6.2	6.2
	3	13	10.2	10.2	16.4
	<b>4</b>	<b>91</b>	<b>71.1</b>	71.1	87.5
	5	16	12.5	12.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Daya Tanggap (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.9	3.9	3.9
	3	14	10.9	10.9	14.8
	<b>4</b>	<b>79</b>	<b>61.7</b>	61.7	76.6
	5	30	23.4	23.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Pelayanan (X3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.8	7.8	7.8
	3	16	12.5	12.5	20.3
	<b>4</b>	<b>77</b>	<b>60.2</b>	60.2	80.5
	5	25	19.5	19.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Fasilitas (X4)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	7	5.5	5.5	8.6
	<b>4</b>	<b>88</b>	<b>68.8</b>	68.8	77.3
	5	29	22.7	22.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Harga (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.8	7.8	7.8
	3	21	16.4	16.4	24.2
	<b>4</b>	<b>87</b>	<b>68.0</b>	68.0	92.2
	5	10	7.8	7.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Lokasi (X6)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.5	5.5	5.5
	3	16	12.5	12.5	18.0
	<b>4</b>	<b>85</b>	<b>66.4</b>	66.4	84.4
	5	20	15.6	15.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Empati (X7)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	8	6.2	6.2	7.8
	4	<b>75</b>	<b>58.6</b>	58.6	66.4
	5	43	33.6	33.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Sikap Tanggap (X8)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	11.7	11.7	11.7
	3	22	17.2	17.2	28.9
	4	<b>77</b>	<b>60.2</b>	60.2	89.1
	5	14	10.9	10.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Jaminan Keamanan (X9)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.9	3.9	3.9
	3	23	18.0	18.0	21.9
	4	<b>82</b>	<b>64.1</b>	64.1	85.9
	5	18	14.1	14.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Keramahan (X10)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	19	14.8	14.8	18.0
	4	<b>89</b>	<b>69.5</b>	69.5	87.5
	5	16	12.5	12.5	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Kualitas (X11)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	23	18.0	18.0	19.5
	4	<b>77</b>	<b>60.2</b>	60.2	79.7
	5	26	20.3	20.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Citra Nama (X12)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	24	18.8	18.8	21.9
	4	<b>68</b>	<b>53.1</b>	53.1	75.0
	5	32	25.0	25.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Media Promosi (X13)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.2	6.2	6.2
	3	24	18.8	18.8	25.0
	4	<b>62</b>	<b>48.4</b>	48.4	73.4
	5	34	26.6	26.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Parkir (X14)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.3	2.3	2.3
	3	21	16.4	16.4	18.8
	4	<b>66</b>	<b>51.6</b>	51.6	70.3
	5	38	29.7	29.7	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Suasana (X15)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.9	3.9	3.9
	3	10	7.8	7.8	11.7
	4	<b>91</b>	<b>71.1</b>	71.1	82.8
	5	22	17.2	17.2	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Pengaruh Teman (X16)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	24	18.8	18.8	21.9
	4	<b>70</b>	<b>54.7</b>	54.7	76.6
	5	30	23.4	23.4	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Akses Jalan (X17)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.5	5.5	5.5
	3	15	11.7	11.7	17.2
	4	<b>80</b>	<b>62.5</b>	62.5	79.7
	5	26	20.3	20.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Desain Tempat (X18)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	8	6.2	6.2	7.8
	4	<b>75</b>	<b>58.6</b>	58.6	66.4
	5	43	33.6	33.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Kenyamanan (X19)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.0	7.0	7.0
	3	13	10.2	10.2	17.2
	4	<b>88</b>	<b>68.8</b>	68.8	85.9
	5	18	14.1	14.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Kebersihan (X20)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.6	1.6	1.6
	3	8	6.2	6.2	7.8
	4	<b>72</b>	<b>56.2</b>	56.2	64.1
	5	46	35.9	35.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.5	5.5	5.5
	3	17	13.3	13.3	18.8
	4	<b>71</b>	<b>55.5</b>	55.5	74.2
	5	33	25.8	25.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	



**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	12	9.4	9.4	12.5
	4	<b>80</b>	<b>62.5</b>	62.5	75.0
	5	32	25.0	25.0	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.1	3.1	3.1
	3	11	8.6	8.6	11.7
	4	<b>96</b>	<b>75.0</b>	75.0	86.7
	5	17	13.3	13.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

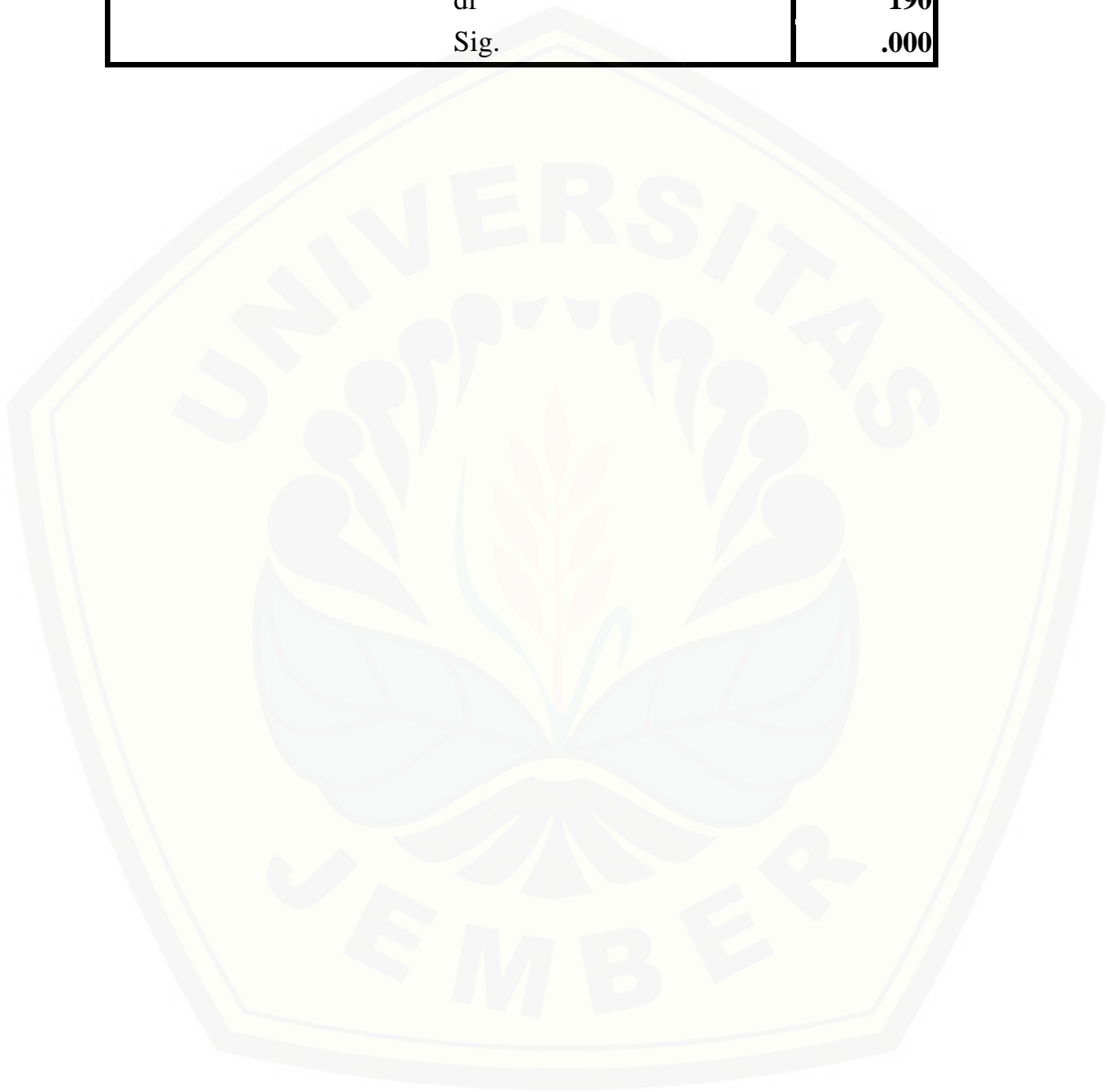
**Y**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.5	5.5	5.5
	3	17	13.3	13.3	18.8
	4	<b>71</b>	<b>55.5</b>	55.5	74.2
	5	33	25.8	25.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

**Lampiran 4. Analisis Faktor**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	<b>.606</b>
Bartlett's Test of Sphericity	<b>1.061E3</b>
Approx. Chi-Square	
df	<b>190</b>
Sig.	<b>.000</b>



		X1	X2	X3	X14	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20
Anti-image Covariance	X1	.805	-.012	.012	.032	.138	.109	.001	.008	.014	-.006	.071	-.078	-.005	-.083	-.105	-.105	.010	.080	.066	-.014
	X2	-.012	.827	.028	-.009	-.098	.069	-.006	.035	-.113	-.042	.095	.005	-.003	-.016	-.093	-.015	-.008	.036	-.143	-.001
	X3	.012	.028	.793	-.177	-.090	.075	-.063	-.056	-.028	.021	.071	-.007	.042	-.056	.010	.007	-.037	.038	-.008	.052
	X4	.032	-.009	-.177	.787	-.133	.121	.039	-.071	-.029	.058	-.080	.057	-.022	.005	.015	-.006	-.011	-.001	-.032	-.045
	X5	.138	-.098	-.090	-.133	.772	-.003	.000	-.023	.099	-.103	-.023	-.053	.069	-.044	-.035	-.025	.006	.092	.008	-.003
	X6	.109	.069	.075	.121	-.003	.425	-.006	-.197	.081	.021	.044	.028	-.003	-.034	-.078	-.192	-.006	-.010	-.010	-.015
	X7	.001	-.006	-.063	.039	.000	-.006	.073	-.003	.001	.032	-.010	-.007	.017	-.018	-.025	.009	.012	.036	-.032	-.066
	X8	.008	.035	-.056	-.071	-.023	-.197	-.003	.487	-.089	-.149	.080	-.123	-.014	.008	.088	-.052	.034	.076	-.136	.020
	X9	.014	-.113	-.028	-.029	.099	.081	.001	-.089	.520	-.185	.003	.021	.001	-.043	-.014	-.156	.033	-.049	.076	-.015
	X10	-.006	-.042	.021	.058	-.103	.021	.032	-.149	-.185	.579	-.107	.075	.044	-.057	-.055	.087	-.012	.064	.022	-.042
	X11	.071	.095	.071	-.080	-.023	.044	-.010	.080	.003	-.107	.391	-.205	-.037	-.042	-.051	-.059	.075	.027	-.166	.006
	X12	-.078	.005	-.007	.057	-.053	.028	-.007	-.123	.021	.075	-.205	.296	.029	-.046	.001	.025	-.152	-.038	.074	.005
	X13	-.005	-.003	.042	-.022	.069	-.003	.017	-.014	.001	.044	-.037	.029	.393	-.184	-.166	.052	-.174	.094	.036	-.018
	X14	-.083	-.016	-.056	.005	-.044	-.034	-.018	.008	-.043	-.057	-.042	-.046	-.184	.374	.147	-.009	.070	-.220	-.010	.025
	X15	-.105	-.093	.010	.015	-.035	-.078	-.025	.088	-.014	-.055	-.051	.001	-.166	.147	.554	-.073	-.070	.030	-.017	.041
	X16	-.105	-.015	.007	-.006	-.025	-.192	.009	-.052	-.156	.087	-.059	.025	.052	-.009	-.073	.487	.015	.016	.039	-.017
	X17	.010	-.008	-.037	-.011	.006	-.006	.012	.034	.033	-.012	.075	-.152	-.174	.070	-.070	.015	.379	-.098	-.068	-.013
	X18	.080	.036	.038	-.001	.092	-.010	.036	.076	-.049	.064	.027	-.038	.094	-.220	.030	.016	-.098	.457	-.056	-.038
	X19	.066	-.143	-.008	-.032	.008	-.010	-.032	-.136	.076	.022	-.166	.074	.036	-.010	-.017	.039	-.068	-.056	.755	.025
	X20	-.014	-.001	.052	-.045	-.003	-.015	-.066	.020	-.015	-.042	.006	.005	-.018	.025	.041	-.017	-.013	-.038	.025	.067

Anti-image Correlation	X1	<b>.487<sup>a</sup></b>	-.015	.015	.041	.176	.187	.004	.013	.022	-.008	.127	-.160	-.008	-.152	-.158	-.167	.018	.132	.084	-.058
	X2	-.015	<b>.586<sup>a</sup></b>	.034	-.012	-.122	.117	-.024	.055	-.172	-.061	.167	.011	-.005	-.030	-.137	-.024	-.014	.059	-.181	-.006
	X3	.015	.034	<b>.399<sup>a</sup></b>	-.224	-.114	.130	-.262	-.090	-.043	.031	.128	-.014	.075	-.104	.015	.012	-.068	.063	-.010	.224
	X4	.041	-.012	-.224	<b>.464<sup>a</sup></b>	-.171	.209	.165	-.114	-.045	.087	-.144	.118	-.040	.009	.023	-.010	-.021	-.002	-.041	-.194
	X5	.176	-.122	-.114	-.171	<b>.591<sup>a</sup></b>	-.005	-.002	-.038	.156	-.153	-.041	-.111	.126	-.081	-.054	-.041	.011	.154	.011	-.013
	X6	.187	.117	.130	.209	-.005	<b>.637<sup>a</sup></b>	-.035	-.434	.172	.042	.107	.078	-.008	-.086	-.160	-.423	-.015	-.022	-.018	-.087
	X7	.004	-.024	-.262	.165	-.002	-.035	<b>.574<sup>a</sup></b>	-.013	.005	.156	-.059	-.045	.102	-.112	-.126	.050	.071	.198	-.137	-.941
	X8	.013	.055	-.090	-.114	-.038	-.434	-.013	<b>.553<sup>a</sup></b>	-.176	-.281	.183	-.324	-.033	.019	.170	-.107	.079	.161	-.225	.110
	X9	.022	-.172	-.043	-.045	.156	.172	.005	-.176	<b>.728<sup>a</sup></b>	-.338	.007	.052	.001	-.098	-.026	-.310	.075	-.100	.121	-.080
	X10	-.008	-.061	.031	.087	-.153	.042	.156	-.281	-.338	<b>.617<sup>a</sup></b>	-.225	.182	.093	-.122	-.098	.165	-.025	.124	.034	-.213
	X11	.127	.167	.128	-.144	-.041	.107	-.059	.183	.007	-.225	<b>.597<sup>a</sup></b>	-.602	-.095	-.110	-.110	-.136	.194	.063	-.306	.038
	X12	-.160	.011	-.014	.118	-.111	.078	-.045	-.324	.052	.182	-.602	<b>.642<sup>a</sup></b>	.085	-.139	.003	.065	-.455	-.105	.157	.036
	X13	-.008	-.005	.075	-.040	.126	-.008	.102	-.033	.001	.093	-.095	.085	<b>.640<sup>a</sup></b>	-.481	-.356	.118	-.452	.223	.065	-.110
	X14	-.152	-.030	-.104	.009	-.081	-.086	-.112	.019	-.098	-.122	-.110	-.139	-.481	<b>.583<sup>a</sup></b>	.324	-.021	.186	-.534	-.020	.155
	X15	-.158	-.137	.015	.023	-.054	-.160	-.126	.170	-.026	-.098	-.110	.003	-.356	.324	<b>.522<sup>a</sup></b>	-.140	-.153	.060	-.027	.213
	X16	-.167	-.024	.012	-.010	-.041	-.423	.050	-.107	-.310	.165	-.136	.065	.118	-.021	-.140	<b>.723<sup>a</sup></b>	.034	.034	.065	-.092
	X17	.018	-.014	-.068	-.021	.011	-.015	.071	.079	.075	-.025	.194	-.455	-.452	.186	-.153	.034	<b>.689<sup>a</sup></b>	-.236	-.128	-.082
	X18	.132	.059	.063	-.002	.154	-.022	.198	.161	-.100	.124	.063	-.105	.223	-.534	.060	.034	-.236	<b>.587<sup>a</sup></b>	-.095	-.214
	X19	.084	-.181	-.010	-.041	.011	-.018	-.137	-.225	.121	.034	-.306	.157	.065	-.020	-.027	.065	-.128	-.095	<b>.510<sup>a</sup></b>	.110
	X20	-.058	-.006	.224	-.194	-.013	-.087	-.941	.110	-.080	-.213	.038	.036	-.110	.155	.213	-.092	-.082	-.214	.110	<b>.564<sup>a</sup></b>

Anti-image Matrices

	X2	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20		
Anti-image Covariance	X2	.828	-.102	.077	-.004	.038	-.113	-.044	.098	.005	-.005	-.016	-.097	-.018	-.006	.037	-.144	-.004	
	X5	-.102	.848	.019	-.003	-.055	.094	-.095	-.047	-.032	.080	-.042	-.012	-.007	-.005	.093	-.013	-.002	
	X6	.077	.019	.475	-.006	-.205	.099	.010	.046	.033	-.005	-.020	-.079	-.206	.000	-.028	-.014	-.015	
	X7	-.004	-.003	-.006	.079	-.005	.000	.035	-.002	-.010	.023	-.025	-.028	.012	.010	.043	-.035	-.071	
	X8	.038	-.055	-.205	-.005	.500	-.098	-.146	.083	-.125	-.013	.005	.098	-.053	.030	.082	-.147	.022	
	X9	-.113	.094	.099	.000	-.098	.523	-.185	.001	.026	.002	-.046	-.011	-.159	.031	-.050	.074	-.016	
	X10	-.044	-.095	.010	.035	-.146	-.185	.585	-.109	.074	.045	-.058	-.060	.090	-.009	.065	.027	-.044	
	X11	.098	-.047	.046	-.002	.083	.001	-.109	.410	-.210	-.044	-.033	-.044	-.055	.079	.018	-.185	.000	
	X12	.005	-.032	.033	-.010	-.125	.026	.074	-.210	.309	.031	-.059	-.011	.016	-.158	-.033	.088	.008	
	X13	-.005	.080	-.005	.023	-.013	.002	.045	-.044	.031	.395	-.190	-.172	.052	-.175	.095	.036	-.023	
	X14	-.016	-.042	-.020	-.025	.005	-.046	-.058	-.033	-.059	-.190	.386	.146	-.020	.071	-.221	-.005	.030	
	X15	-.097	-.012	-.079	-.028	.098	-.011	-.060	-.044	-.011	-.172	.146	.569	-.092	-.070	.042	-.008	.044	
	X16	-.018	-.007	-.206	.012	-.053	-.159	.090	-.055	.016	.052	-.020	-.092	.501	.017	.028	.050	-.021	
	X17	-.006	-.005	.000	.010	.030	.031	-.009	.079	-.158	-.175	.071	-.070	.017	.381	-.100	-.072	-.012	
	X18	.037	.093	-.028	.043	.082	-.050	.065	.018	-.033	.095	-.221	.042	.028	-.100	.466	-.064	-.042	
	X19	-.144	-.013	-.014	-.035	-.147	.074	.027	-.185	.088	.036	-.005	-.008	.050	-.072	-.064	.762	.027	
	X20	-.004	-.002	-.015	-.071	.022	-.016	-.044	.000	.008	-.023	.030	.044	-.021	-.012	-.042	.027	.073	
	Anti-image Correlation	X2	<b>.576<sup>a</sup></b>	-.122	.123	-.015	.059	-.171	-.063	.169	.009	-.008	-.029	-.142	-.028	-.011	.060	-.181	-.015
		X5	-.122	<b>.606<sup>a</sup></b>	.029	-.012	-.085	.142	-.135	-.080	-.062	.138	-.073	-.018	-.010	-.008	.148	-.016	-.007
		X6	.123	.029	<b>.670<sup>a</sup></b>	-.031	-.421	.198	.018	.105	.086	-.011	-.047	-.151	-.422	-.001	-.060	-.022	-.078

X7	-.015	-.012	-.031	<b>.586<sup>a</sup></b>	-.023	.000	.161	-.013	-.065	.130	-.145	-.131	.058	.059	.225	-.142	-.939
X8	.059	-.085	-.421	-.023	<b>.556<sup>a</sup></b>	-.191	-.270	.182	-.317	-.030	.011	.184	-.106	.069	.170	-.238	.117
X9	-.171	.142	.198	.000	-.191	<b>.723<sup>a</sup></b>	-.334	.003	.064	.004	-.101	-.020	-.311	.070	-.101	.117	-.080
X10	-.063	-.135	.018	.161	-.270	-.334	<b>.628<sup>a</sup></b>	-.222	.173	.094	-.122	-.105	.166	-.019	.125	.040	-.216
X11	.169	-.080	.105	-.013	.182	.003	-.222	<b>.614<sup>a</sup></b>	-.590	-.110	-.082	-.091	-.121	.201	.041	-.331	-.001
X12	.009	-.062	.086	-.065	-.317	.064	.173	-.590	<b>.651<sup>a</sup></b>	.090	-.170	-.027	.040	-.459	-.086	.182	.050
X13	-.008	.138	-.011	.130	-.030	.004	.094	-.110	.090	<b>.627<sup>a</sup></b>	-.485	-.363	.117	-.450	.222	.066	-.136
X14	-.029	-.073	-.047	-.145	.011	-.101	-.122	-.082	-.170	-.485	<b>.590<sup>a</sup></b>	.311	-.046	.185	-.522	-.008	.177
X15	-.142	-.018	-.151	-.131	.184	-.020	-.105	-.091	-.027	-.363	.311	<b>.509<sup>a</sup></b>	-.171	-.150	.081	-.012	.216
X16	-.028	-.010	-.422	.058	-.106	-.311	.166	-.121	.040	.117	-.046	-.171	<b>.727<sup>a</sup></b>	.039	.057	.080	-.110
X17	-.011	-.008	-.001	.059	.069	.070	-.019	.201	-.459	-.450	.185	-.150	.039	<b>.688<sup>a</sup></b>	-.237	-.133	-.074
X18	.060	.148	-.060	.225	.170	-.101	.125	.041	-.086	.222	-.522	.081	.057	-.237	<b>.589<sup>a</sup></b>	-.107	-.230
X19	-.181	-.016	-.022	-.142	-.238	.117	.040	-.331	.182	.066	-.008	-.012	.080	-.133	-.107	<b>.565<sup>a</sup></b>	.116
20	-.015	-.007	-.078	-.939	.117	-.080	-.216	-.001	.050	-.136	.177	.216	-.110	-.074	-.230	.116	<b>.575<sup>a</sup></b>

**Communalities**

	Initial	Extraction
Daya Tanggap	1.000	.595
Harga	1.000	.552
Lokasi	1.000	.774
Empati	1.000	.945
Sikap Tanggap	1.000	.753
Jaminan Kesehatan	1.000	.754
Keramahan	1.000	.645
Kualitas	1.000	.654
Citra Nama	1.000	.736
Media Promosi	1.000	.730
Parkir	1.000	.754
Suasana	1.000	.788
Pengaruh Teman	1.000	.671
Akses Jalan	1.000	.712
Desain Tempat	1.000	.697
Kenyamanan	1.000	.397
Kebersihan	1.000	.952

Extraction Method: Principal Component Analysis.

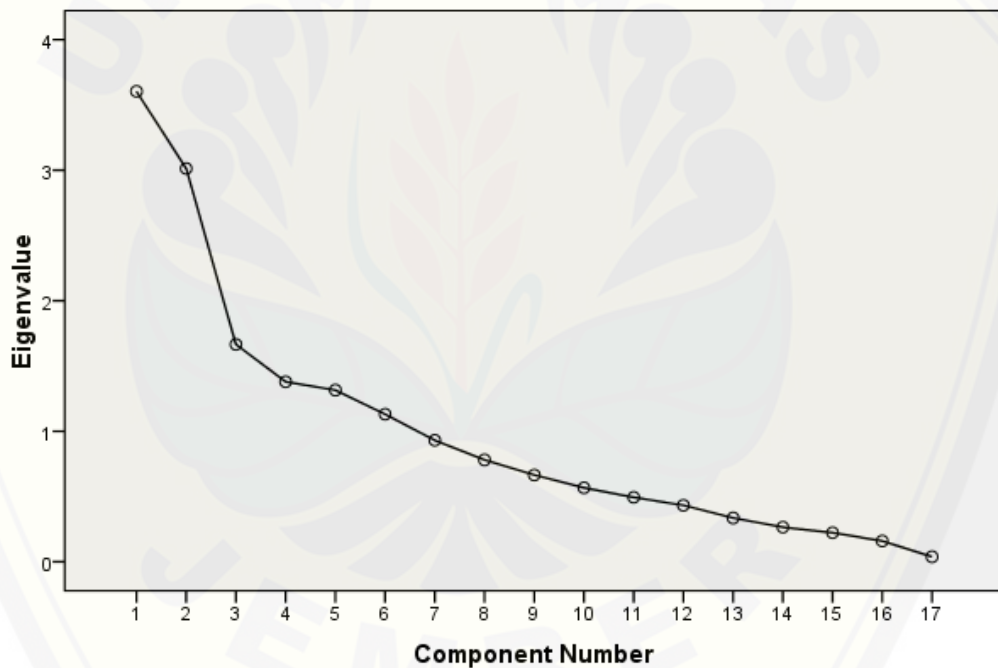
**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	<b>3.604</b>	<b>21.201</b>	<b>21.201</b>	<b>3.604</b>	<b>21.201</b>	<b>21.201</b>	<b>2.459</b>	<b>14.464</b>	<b>14.464</b>
2	<b>3.013</b>	<b>17.721</b>	<b>38.922</b>	<b>3.013</b>	<b>17.721</b>	<b>38.922</b>	<b>2.143</b>	<b>12.605</b>	<b>27.069</b>
3	<b>1.666</b>	<b>9.797</b>	<b>48.720</b>	<b>1.666</b>	<b>9.797</b>	<b>48.720</b>	<b>2.103</b>	<b>12.372</b>	<b>39.441</b>
4	<b>1.380</b>	<b>8.115</b>	<b>56.834</b>	<b>1.380</b>	<b>8.115</b>	<b>56.834</b>	<b>2.087</b>	<b>12.277</b>	<b>51.718</b>
5	<b>1.315</b>	<b>7.736</b>	<b>64.571</b>	<b>1.315</b>	<b>7.736</b>	<b>64.571</b>	<b>1.679</b>	<b>9.875</b>	<b>61.593</b>
6	<b>1.131</b>	<b>6.653</b>	<b>71.224</b>	<b>1.131</b>	<b>6.653</b>	<b>71.224</b>	<b>1.637</b>	<b>9.631</b>	<b>71.224</b>
7	.931	5.475	76.699						
8	.781	4.594	81.293						
9	.665	3.912	85.205						
10	.567	3.336	88.540						

11	.494	2.905	91.445					
12	.433	2.546	93.991					
13	.336	1.976	95.966					
14	.265	1.560	97.526					
15	.223	1.310	98.837					
16	.159	.938	99.774					
17	.038	.226	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Akses Jalan	-.649	.410	.131	.322	.022	-.035
Media Promosi	-.604	.406	.157	.369	.018	.198
Kebersihan	.588	.517	-.317	.310	.194	-.323
Empati	.585	.506	-.263	.298	.201	-.386
Pengaruh Teman	.572	.386	.197	.189	-.339	.074



Jaminan Kesehatan	.534	.411	-.120	-.004	.141	.515
Keramahan	.443	.372	.144	-.276	.296	.354
Parkir	-.381	.606	-.363	-.191	-.067	.264
Kualitas	-.404	.601	.137	-.251	.131	-.175
Citra Nama	-.580	.598	.096	-.131	-.048	-.119
Kenyamanan	-.125	.343	.234	-.278	.153	-.328
Suasana	-.258	.063	.666	.508	.091	.088
Desain Tempat	-.389	.429	-.578	-.039	-.113	.119
Sikap Tanggap	.361	.386	.402	-.377	-.382	.157
Harga	.135	.136	.362	-.440	.323	-.293
Daya Tanggap	.221	.047	.187	.165	.637	.276
Lokasi	.497	.372	.246	.164	-.539	-.102

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Parkir	<b>.849</b>	.099	.020	-.024	.121	.088
Desain Tempat	<b>.808</b>	.023	-.126	.105	-.090	-.095
Citra Nama	<b>.564</b>	.419	.038	-.064	-.149	.464
Suasana	-.328	<b>.810</b>	.081	-.118	.057	.029
Media Promosi	.383	<b>.757</b>	-.058	-.086	-.003	-.002
Akses Jalan	.372	<b>.716</b>	-.114	-.003	-.170	.139
Lokasi	-.089	.035	<b>.821</b>	.288	-.080	-.033
Sikap Tanggap	.039	-.126	<b>.766</b>	-.159	.208	.283
Pengaruh Teman	-.084	.030	<b>.722</b>	.318	.175	-.099
Empati	.011	-.086	.174	<b>.937</b>	.147	.088
Kebersihan	.060	-.097	.171	<b>.936</b>	.181	.029
Jaminan Kesehatan	.186	-.134	.323	.236	<b>.714</b>	-.176
Keramahan	.044	-.149	.249	.074	<b>.712</b>	.213
Daya Tanggap	-.255	.186	-.230	.144	<b>.649</b>	.030
Harga	-.216	-.130	.013	.005	.165	<b>.679</b>
Kenyamanan	.082	.086	.037	.069	-.034	<b>.613</b>
Kualitas	.447	.286	.009	.017	.001	<b>.609</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Parkir	<b>.849</b>	.099	.020	-.024	.121	.088
Desain Tempat	<b>.808</b>	.023	-.126	.105	-.090	-.095
Citra Nama	<b>.564</b>	.419	.038	-.064	-.149	.464
Suasana	-.328	<b>.810</b>	.081	-.118	.057	.029
Media Promosi	.383	<b>.757</b>	-.058	-.086	-.003	-.002
Akses Jalan	.372	<b>.716</b>	-.114	-.003	-.170	.139
Lokasi	-.089	.035	<b>.821</b>	.288	-.080	-.033
Sikap Tanggap	.039	-.126	<b>.766</b>	-.159	.208	.283
Pengaruh Teman	-.084	.030	<b>.722</b>	.318	.175	-.099
Empati	.011	-.086	.174	<b>.937</b>	.147	.088
Kebersihan	.060	-.097	.171	<b>.936</b>	.181	.029
Jaminan Kesehatan	.186	-.134	.323	.236	<b>.714</b>	-.176
Keramahan	.044	-.149	.249	.074	<b>.712</b>	.213
Daya Tanggap	-.255	.186	-.230	.144	<b>.649</b>	.030
Harga	-.216	-.130	.013	.005	.165	<b>.679</b>
Kenyamanan	.082	.086	.037	.069	-.034	<b>.613</b>
Kualitas	.447	.286	.009	.017	.001	<b>.609</b>

a. Rotation converged in 7 iterations.