



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (*WOM*) MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA  
WISATA *WATERBOOM* SITUBONDO**

**EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICES ON *WORD OF MOUTH*  
(*WOM*) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDIES IN  
*WATERBOOM* SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Oleh :  
**Hanifa Zulfa Rahmatullah**  
NIM. 160810201324

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP *WORD OF MOUTH* (*WOM*) MELALUI  
KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS PADA  
WISATA *WATERBOOM* SITUBONDO**

**EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICES ON *WORD OF MOUTH*  
(*WOM*) THROUGH CUSTOMER SATISFACTION CASE STUDIES IN  
*WATERBOOM* SITUBONDO**

**SKRIPSI**

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

Oleh :  
**Hanifa Zulfa Rahmatullah**  
NIM. 160810201324

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Hanifa Zulfa Rahmatullah  
NIM : 160810201324  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* (*WOM*) melalui kepuasan pelanggan pada wisata *waterboom* situbondo

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, September 2018

Yang menyatakan,

Hanifa Zulfa R  
NIM. 160810201324

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA *WATERBOOM* SITUBONDO

Nama Mahasiswa : Hanifa Zulfa Rahmatullah

NIM : 160810201324

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 19 Juli 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. DR.R.Andi Sularso, MSM.

NIP. 196004131986031002

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

NIP. 197805252003122002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH (WOM)* MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA WISATA *WATERBOOM* SITUBONDO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Hanifa Zulfa Rahmatullah**

**NIM : 160810201324**

**Jurusan : Manajemen**

**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

**20 September 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 : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)**

**NIP. 196107101989021002**

**Anggota : Dra. Susanti Prasetyaningtyas, M.Si : (.....)**

**NIP. 196609181992032002**

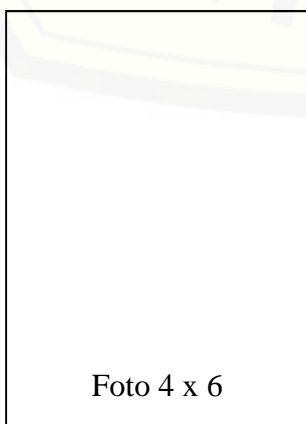


Foto 4 x 6

Mengetahui/Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

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

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang telah mendoakan dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini.
3. Guru-guru saya sejak di taman kanak-kanak hingga sekolah menengah atas, beserta bapak dan ibu dosen selama saya menempuh perkuliahan di Universitas Jember.
4. Teman-teman semasa sekolah dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2016.
5. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.



**MOTTO**

Do not pray for an easy life, pray for the strength to endure a difficult one

(Bruce Lee)

Aku tidak memiliki bakat khusus, aku hanya punya rasa penasaran yang besar

(Albert Einstein)

Maka nikmat Tuhan kamu yang manakah yang kamu dustakan?

(Surah Ar-Rahman)

Di dunia ini jangan terlalu bergantung pada seseorang, karena bahkan bayanganmu sendiri akan meninggalkanmu saat kamu dalam gelap.

(Ibnu Taimiyah)

We should all start to live before we get too old. Fear is stupid. So are regrets.

(Marilyn Monroe)

## RINGKASAN

**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word Of Mouth* (WOM) Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Wisata *Waterboom* Situbondo;** Hanifa Zulfa Rahmatullah; 160810201324; 2018; 57 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Rekreasi dan hiburan telah menjadi unsur penting dalam masyarakat modern di perkotaan, Berkembangnya zaman padatnya aktifitas dan tingginya tuntutan hidup serta tingkat *stress* sehingga membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan hiburan semakin meningkat. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan berekreasi tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup, perkembangan usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal,

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif.

karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada atau tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* di gunakan untuk menguji dua variabel bebas (kualitas layanan dan harga), variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (*Word of Mouth*). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai. Maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) diolah dengan bantuan program *spss* (*statistic program for social sciences*). *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada kualitas pelayanan dan harga terhadap *word of mouth* pelanggan melalui kepuasan pelanggan dalam penelitian ini juga terbukti. Hal ini terbukti dimana terjadi peningkatan jika kedua variabel (kualitas pelayanan dan harga) menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.



## SUMMARY

**Effect of service quality and prices on *word of mouth* (WOM) trough customer satisfaction in *Waterboom Situbondo***; Hanifa Zulfa Rahmatillah; 160810201324; 2018; 57 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Recreation and entertainment have become an important element in modern society in urban areas, the development of the age of activity and the high demands of life as well as the level of stress so that the needs of the community for recreation and entertainment are increasing. Changes in behavior and way of view of society encourages recreation activities are no longer regarded as mere needs, but has become part of life style or lifestyle, business development, especially in the field of tourism is very rapid so there is competition between producers to be able to meet customer needs and provide customer satisfaction maximally,

The creation of customer satisfaction can provide several benefits, including the relationship between the company and its consumers to be harmonious, providing a good basis for the creation of consumer satisfaction and repurchase, either through word of mouth (Word of Mouth) or direct promotion that is beneficial for the company and leads to the increasing number of consumers both by conducting expansive and intensive marketing efforts.

the characteristics of the problem examined in this study can be classified as explanatory research. this type of research uses explanatory research which is a research method to examine whether there is a relationship between two variables or more. This type of explanatory research is used to test two independent variables (service quality and price), intervening variables (customer satisfaction) and the dependent variable (Word of Mouth). Furthermore, so that research objectives can be achieved. Then the data is collected by the method of verification.

To analyze causal relationships between variables and test hypotheses in this study systematically, the analytical tool used is path analysis (path analysis) processed with the help of CSS programs (statistical programs for social sciences). Path analysis will estimate the causal influence between variables and the position of each variable in either direct or indirect pathways.

The results of path analysis on service quality and prices for word of mouth customers through customer satisfaction in this study were also proven. This is evident where there is an increase if both variables (service quality and price) make customer satisfaction an intermediary variable.

## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Determinan Profitabilitas pada Bank Umum Swasta Nasional Devisa dan Bank Umum Swasta Nasional Non Devisa di Indonesia”. 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 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. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso. MSM selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
3. Ibu Drs. Sudaryanto, MBA, ph.D., Dr.s. Ketut Indraningrat, M.Si, dan Drs. Susanti Presetyaningtyas, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini;
4. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik saya serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Bapak Aslikun dan ibu Herlina yang sangat saya cintai, terima kasih atas segala keikhlasan, dukungan, nasihat, kasih sayang, cinta dan doa yang tak

terbatas. Semoga selalu sehat dan keluarga kita senantiasa dinaungi kebahagiaan serta keberkahan;

6. Pahlawan tanpa tanda jasa (bapak/ibu guru dan Dosen) yang telah berjasa untuk pendidikan saya mulai dari tingkat dasar sampai dengan perkuliahan;
7. Sahabat saya Putri, Anisma, Dhevi, Shinta, Enaselly dan seluruh teman seperjuangan dari konsentrasi manajemen keuangan dan semua teman jurusan manajemen 2016 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah dan semangat yang senantiasa terlimpahkan untuk saya;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuannya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 13 September 2018

Penulis

Hnifa Zulfa

160810201324

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
GALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
TANDA PERSETUJUAN .....	iv
JUDUL SKRIPSI .....	v
SUSUNAN TIM PENGUJI.....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Kajian Teoristis.....</b>	<b>7</b>
2.1.1 Kualitas Layanan.....	7
2.1.2 Harga.....	9
2.1.3 <i>Word of Mouth</i> .....	10
2.1.4 Kepuasan Pelanggan .....	11
<b>2.2 Kajian Empiris .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>17</b>

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Populasi Dan Sampel .....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel.....	20
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Definisi operasional variabel.....</b>	<b>22</b>
3.6.1 Variabel Bebas (X).....	22
3.6.2 Variabel Intervening (Z) .....	24
3.6.3 Variabel Terikat (Y).....	24
<b>3.7 Skala pengukuran variabel .....</b>	<b>24</b>
<b>3.8 Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	25
3.8.2 Uji Reabilitas .....	24
<b>3.9 Metode Analisis Data .....</b>	<b>26</b>
3.9.1 Analisis jalur ( <i>path Analysis</i> ).....	26
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.9.3 Uji Hipotesis .....	29
<b>3.10 Model Trimming (<i>trimming theory</i>).....</b>	<b>30</b>
<b>3.11 Perhitungan jalur.....</b>	<b>31</b>
<b>3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>32</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Gambaran Umum .....</b>	<b>34</b>
4.1.1 Kondisi Fisik Daerah Penelitian .....	34
4.1.2 Karakteristik Wisatawan yang berkunjung ke Waterboom Situbondo .....	37
<b>4.2 Hasil Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>42</b>
4.2.1 Uji Multikolinearitas .....	42
4.2.2 Uji Normalitas.....	43
<b>4.4 Pembahasan.....</b>	<b>44</b>

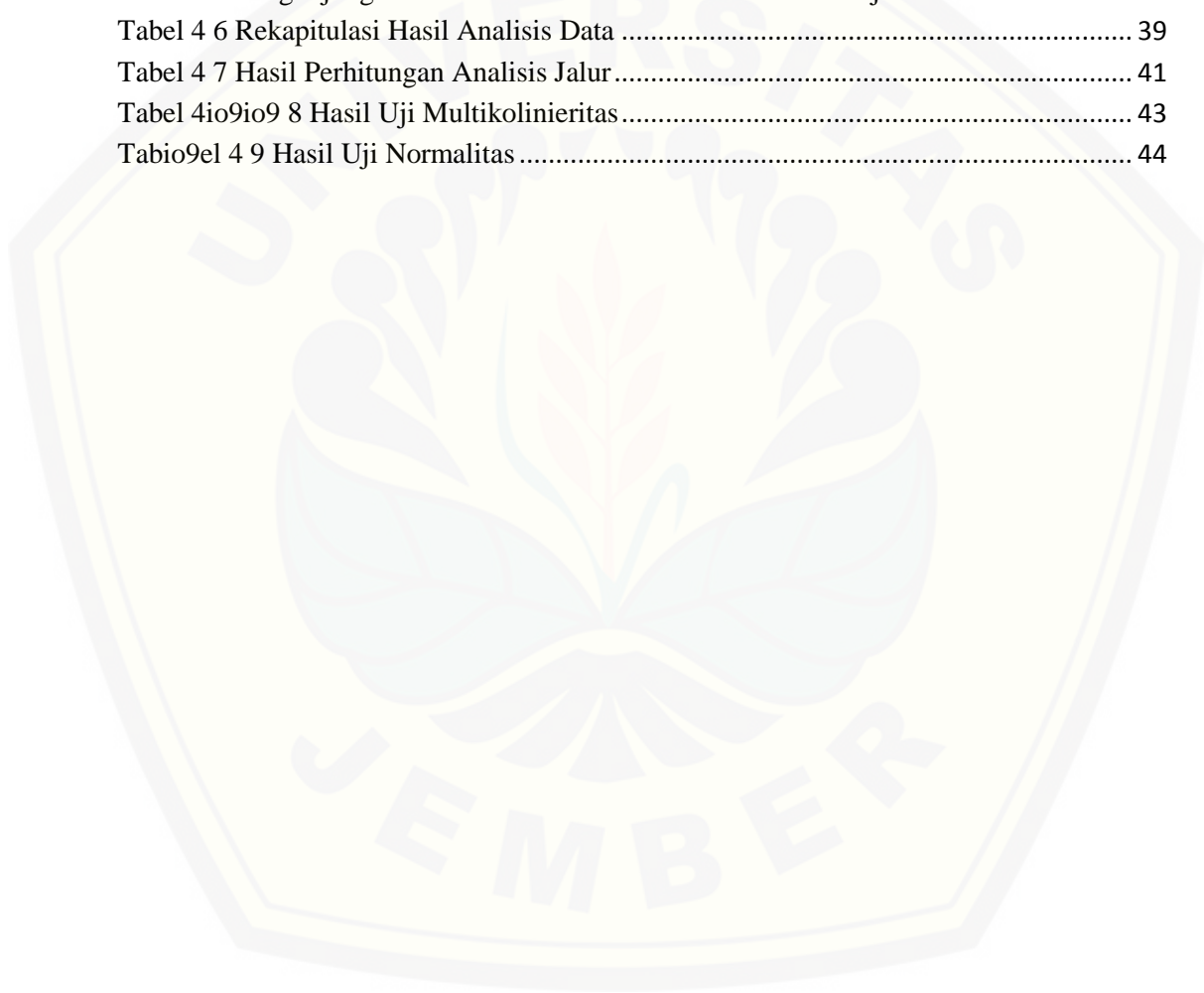
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	49
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	49
<b>5.2 Saran</b> .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	Error! Bookmark not defined.





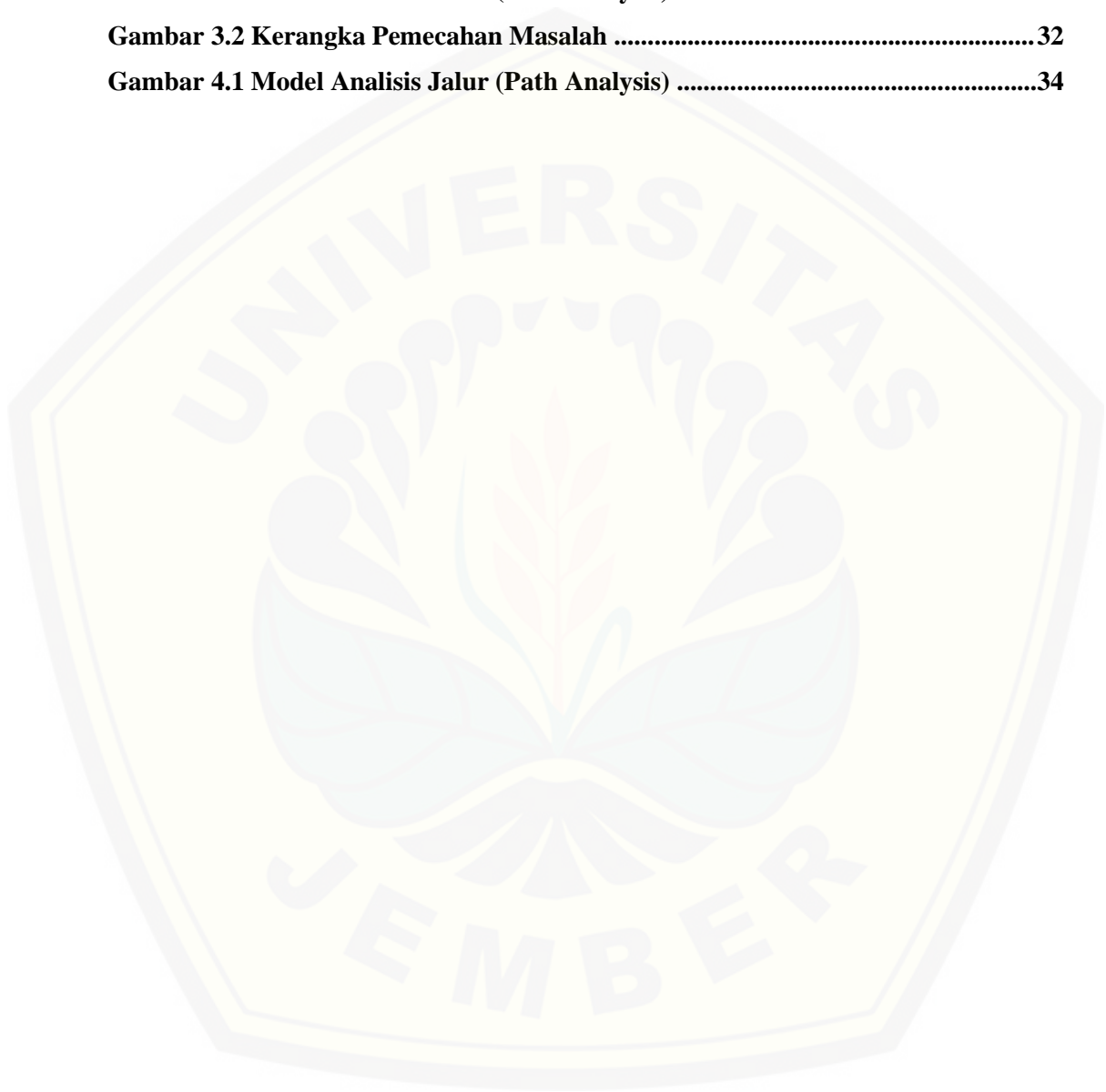
**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung Wiasata Waterboom Situbondo tahun 2015 - 2017 .....	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4 1 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2016.....	35
Tabel 4 2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Umur Tahun 2016 .....	36
Tabel 4 3 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
Tabel 4 4 Pengunjung Waterboom Situbondo Berdasarkan Umur .....	37
Tabel 4 5 Pengunjung Waterboom Situbondo Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4 6 Rekapitulasi Hasil Analisis Data .....	39
Tabel 4 7 Hasil Perhitungan Analisis Jalur.....	41
Tabel 4 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	43
Tabel 4 9 Hasil Uji Normalitas .....	44



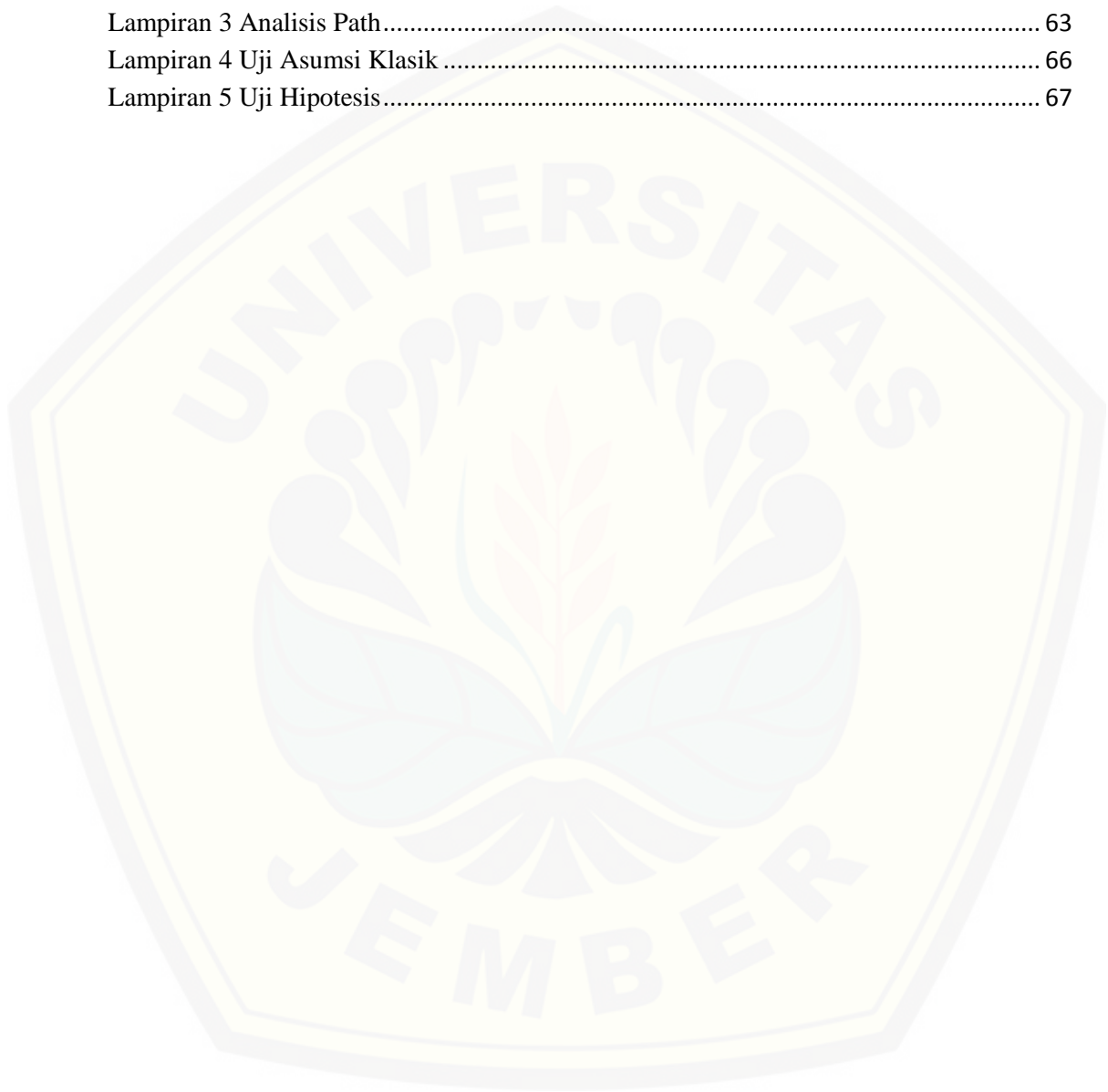
**DAFTAR GAMBAR**

<b>8</b>	<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>17</b>
	<b>Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis).....</b>	<b>27</b>
	<b>Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>32</b>
	<b>Gambar 4.1 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....</b>	<b>34</b>



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner.....	54
Lampiran 2 Rekapitulasi Responden .....	58
Lampiran 3 Analisis Path.....	63
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik .....	66
Lampiran 5 Uji Hipotesis.....	67





## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rekreasi dan hiburan telah menjadi unsur penting dalam masyarakat modern di perkotaan, Berkembangnya zaman padatnya aktifitas dan tingginya tuntutan hidup serta tingkat *stress* sehingga membuat kebutuhan masyarakat akan rekreasi dan hiburan semakin meningkat. Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mendorong kegiatan berekreasi tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi bagian dari *life style* atau gaya hidup, perkembangan usaha khususnya dalam bidang objek wisata sangat pesat sehingga terjadi persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal, tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas, profesional, dan tertata dengan baik.

Hiburan banyak dicari oleh masyarakat baik para pekerja maupun para pelajar, dengan tujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Dalam mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati seperti: tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya. Karena hiburan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia yang disebabkan adanya pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk seiring dengan peningkatan perekonomian Indonesia. Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu suatu kondisi di mana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaannya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Tjiptono (2007) Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen didefinisikan (Swastha, 2007) sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang tercapai setelah melalui suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap. Faktor lainnya yang memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berwisata adalah faktor harga. Menurut Swastha (2009), harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap proses penentuan dimana seorang akan berwisata. Penetapan harga itu sendiri cukup kompleks dan sulit. Harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga



yang bersaing. Akhir-akhir ini, semakin banyak berdiri tempat-tempat hiburan khususnya taman wisata air atau *Waterboom* yang menawarkan berbagai macam pelayanan dan fasilitas lengkap. Wisata tersebut dilengkapi dengan teknologi modern untuk memanjakan konsumen disertai dengan penawaran paket harga yang bervariasi dan kompetitif.

Wisata *Waterboom* Situbondo merupakan salah satu *waterboom* pertama yang ada di kota Situbondo. Wisata *Waterboom* Situbondo menyediakan kolam renang dewasa dan anak-anak, suasana yang nyaman dan banyak wahana permainan anak-anak diluar ruangan (*Outbond*), Memiliki mushola di dalam maupun diluar ruangan, ruang tunggu sekaligus *Food Court* (stand makanan) yang luas dan nyaman, juga memiliki kamar ganti dan bilas, dan area parker untuk pengunjung wisata *Waterboom* Situbondo. Pengunjung juga disuguhkan dengan pemandangan dengan nuansa alam pedesaan yang masih asri dengan lingkungan yang sejuk dan hijau.

Wisata *Waterboom* Situbondo terletak di wilayah Kabupaten Situbondo yang baru didirikan pada tahun 2015. Dengan suguhan pemandangan yang asri sejuk dan hijau, dan area seluas kurang lebih 3 hektar, *Waterboom* Situbondo menyediakan fasilitas rekreasi yang bertemakan air, dapat menarik perhatian banyak masyarakat dan termasuk salah satu tujuan wisata rekreasi bagi warga kota Situbondo.

Berdasarkan *survey* awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap sejumlah pengunjung di *Waterboom* Situbondo diketahui bahwa dari sekian banyak pengunjung yang menjadi konsumen merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka melakukan kunjungan wisata ke *Waterboom* Situbondo. Hal tersebut terlihat pada tabel jumlah kunjungan pada tahun 2015 – 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah pengunjung Wisata Waterboom Situbondo tahun 2015 - 2017

Tahun pengunjung	Jumlah pengunjung
2015	1.250
2016	1.352
2017	1.228

Sumber : Wisata Waterboom Situbondo tahun 2015 – 2017

Dari tabel 1 dapat diketahui jumlah pengunjung wisata Waterboom Situbondo pada tahun 2015 berjumlah 1.250 orang. Tahun 2016 jumlah pengunjung tercatat berjumlah 1.352 orang atau naik dari jumlah pengunjung pada tahun 2015. Jumlah pengunjung pada tahun 2017 tercatat berjumlah 1.228 orang atau turun dari jumlah pengunjung pada tahun 2015.

Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kelengkapan sarana dan prasarana, fasilitas parkir yang kurang luas untuk menampung sebagian kendaraan pengunjung *Waterboom*, kurangnya petugas keamanan saat berjaga di wahana bermain dan air kolam yang kurang bersih. kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan berkaitan dengan persepsi atas harga yang ditawarkan oleh *Waterboom* Situbondo. Dari berbagai kekurangan tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah konsumen dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha. Berdasarkan temuan masalah di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian atau menganalisis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan dan harga Terhadap *Word Of Mouth (WOM)* Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Wisata *Waterboom* Situbondo”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Waterboom* Situbondo?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Waterboom* Situbondo?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* situbondo?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* Situbondo ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* Situbondo ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Waterboom* Situbondo
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada *Waterboom* Situbondo
3. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* situbondo
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* Situbondo
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada *Waterboom* Situbondo

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan, antara lain objek wisata, pengembangan ilmu dan peneliti selanjutnya.

##### 1. Bagi *Waterboom* Situbondo

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai masukan yang bermanfaat bagi Wisata *Waterboom* Situbondo objek wisata sejenis dalam mengambil kebijakan khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan harga.

##### 2. Pengembangan ilmu

Dapat menambah khasanah keilmuawan di bidang marketing khususnya terkait dengan kualitas layanan dan harga pada industri pariwisata.

##### 3. Peneliti selanjutnya

Sebagai daftar bacaan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan harga.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Teoritis

#### 2.1.1 Kualitas Layanan

*Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2004). Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovell dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana,2008:88). Sedangkan menurut Lovell, *et al* (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh. Pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan konsumen agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan konsumen (Laksana,2008:96). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2009). Hal ini berarti bahwa



kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman, dkk (1998) dalam Lupioyadi (2009:182) lima dimensi *servis quality* (SERVQUAL) sebagai berikut :

- a. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari beberapa indikator kualitas layanan yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli, maka indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan



dalam penelitian ini adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Menurut Day (dalam Tjiptono, 2006:349) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakainnya.

### 2.1.2 Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007). Harga adalah jumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Dalam penelitian ini, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh sejumlah barang. Menurut Kotler (2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), harga merupakan komponen yang sangat penting bagi kelangsungan suatu organisasi karena harga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh pendapatan total dan biaya total. Harga juga merupakan indikator nilai, karena berhubungan dengan manfaat langsung yang dirasakan oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka untuk mengukur harga dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator:

- a. Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.
- b. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu. Seperti pameran, promo, dll.

- c. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.

### 2.1.3 *Word of Mouth*

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain *word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Menurut Rosen (2000:19), menyatakan bahwa adabeberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *womm* yang positif dan berkelanjutan, antara lain:

- a. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
- b. Produk atau merk tersebut harus mampu memberikan efek yang menyenangkan. Artinya produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.

- c. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
- d. Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak.
- e. Produk tersebut harus dapat bersaing dengan produk lain, khususnya dapat di aplikasikan diproduk yang mengandalkan teknologi.
- f. Pengalaman konsumen menggunakan produk untuk pertama kali. Sekali konsumen kecewa mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Dalam komunikasi *Word Of Mouth Marketing*, diperlukan adanya insentif untuk merangsang konsumen yang telah menggunakan suatu produk agar mau untuk menyebarkan kepada orang lain. Insentif yang diberikan harus kreatif dan insentif yang dilakukan baik. Apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen, insentif dianggap sebagai katalisator untuk meningkatkan perilaku *womm* dari konsumen yang puas serta meredam *womm* negatif dari konsumen yang merasa tidak puas atas produk yang dikonsumsinya.

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2009) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa.

Menurut Gronroos (1990) dalam Tjiptono (2006:261) mengemukakan bahwa terdapat enam kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik oleh konsumen, yakni: *Professionalism and Skill, Attitude ang Behaviour, Accessibility and Flexibility, Reability and Trustworthiness, Recovery, Reputation and Credibility*. Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2009:176), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: Kinerja (*performance*), Keragaman produk (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian(*conformance*), Ketahanan atau daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*serviceability*), Estetika (*aesthetics*), dan Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Menurut Kotler & Amstrong (2005:298), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relatif terhadap harapan pembeli. Seorang pelanggan dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggannya sangat puas atau sangat senang. Engel, *et al* (1990) dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Definisi kepuasan juga disampaikan oleh Parasuraman *et al.* dalam Chadha dan Deepa Kapoor (2009), kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Dari definisi yang telah dipaparkan, maka dapat disimpulkan kepuasan merupakan evaluasi konsumen atas sebuah produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Lupioyadi (2001:158), Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan,

terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap pelanggan bila menggunakan produk jasa dengan pelayanan tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan



yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen menurut Henning (2009:31), menyatakan kepuasan konsumen diukur dengan tiga indikator yaitu kepuasan pada produk atau jasa, kepuasan pada kualitas layanan, kepuasan pada manfaat produk atau jasa.

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan pada produk adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian terhadap produk sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.
- b. Kepuasan pada kualitas layanan adalah perasaan konsumen sebagai hasil penilaian layanan yang diterima.
- c. Kepuasan pada manfaat produk adalah keouasan konsumen sebagai hasil dari penlaian manfaat yang diterima dari produk, manfaat dari produk tersebut sudah dapat dirasakan oleh konsumen.

## 2.2 Kajian Empiris

Kajian empiris merupakan kumpulan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahuludan memiliki keterkaitan dengan *word of mouth*. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan pemelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-variabel penelitian	Metode analisis	Hasil kesimpulan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Finnan (2012)	<i>Word of mouth</i> (X) keputusan pembelian (Z) kepuasan konsumen (Y)	Analisis jalur ( <i>path analysis</i> )	<i>Word of mouth (WOM)</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian
2.	Basri (2006)	<i>Word of mouth</i> (X) terdiri dari : <i>service quality, food quality, physical environment, price purchase disicion</i> (Y)	Regresi linier berganda ( <i>multiple regression analysis</i> )	Variabel <i>WOM</i> yang terdiri dari <i>service quality, food quality, physical environment, and price</i> berpengaruh signifikan terhadap purchase disicion dimana variabel <i>physical environment</i> memiliki pengaruh paling besar terhadap <i>WOM</i> .
3.	Lestari (2011)	Kualitas layanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kepuasan	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh antar harga



	pelanggan (Y)		terhdapa kepuasan
	<i>Word of mouth</i>		pelanggan, terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap <i>word of mouth</i> , terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap <i>word of mouth</i> dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>
4.	Moham mad (2012)	Kualitas produk ( $X_1$ ) citra merk ( $X_2$ ) layanan purna jual ( $X_3$ ) keputusan pembelian	Regresi linier berganda ( <i>multiple regression analysis</i> ) Variabel kualitas produk, citra merk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Finnan (2012), Basri (2006), Lestari (2011), Mohammad (2012)

Peneliti pertama dilakukan oleh Finnan (2012), penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian, pengaruh keputusan membeli terhadap kepuasan konsumen, pengaruh WOM terhadap kepuasan konsumen dan pengaruh WOM terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian. Jumlah reponden penelitian ini adalah 116 orang responden dengan teknik pengambilan simple *random sampling* dan menggunakan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nelalui keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Penelitian kedua dilakukan oleh Basri (2006) penelitian ini berfokus pada atribut WOM yang terdiri dari *service quality*, *food quality*, *physical environment* dan *price* terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 300 responden dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana atribut *physical environment* memiliki pengaruh terbesar terhadap WOM.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Lestari (2011) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan. jumlah responden dalam penelitian ini adalah 150 responden dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap WOM, kualitas layanan berpengaruh terhadap WOM, harga berpengaruh terhadap WOM.

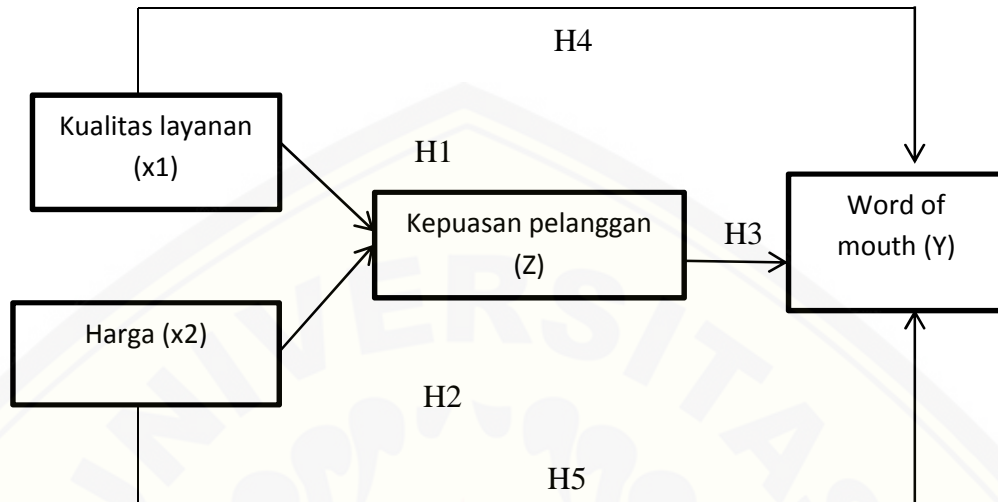
Penelitian keempat dilakukan oleh mohammad (2012) tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang responden dengan metode analisis regresi linear berganda, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk dan layanan purna jual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan sekarang terletak pada variabel yang di gunakan, yaitu kualitas layanan, harga, *word of mouth* dan kepuasan pelanggan. Selain itu, yang menjadi pembeda dengan penelitian terdahulu adalah objeknya yaitu wisata *Waterboom* Situbondo. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan (*path analysis*) analisis jalur.

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual digunakan untuk menunjukkan arah penelitian agar dapat berjalan sesuai pada ruanglingkup yang telah ditetapkan dan mempermudah dalam menganalisis pengaruh setiap variabel. Berdasarkan

landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka konseptual seperti yang tersaji di gambar 2.1



**Gambar 2 1 Kerangka Konseptual**

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Saat ini persaingan bisnis yang ketat menuntut pengelola jasa harus mampu memberikan kepuasan yang maksimal. Sedangkan menurut Lovelock, *et al* (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Puas tidaknya konsumen diketahui setelah merasakan dan mengalami kinerja dari pengelola jasa. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan dan keinginan, maka konsumen puas. Sebaliknya, bila kinerja tidak sesuai dengan harapan dan keinginan, maka konsumen tidak puas. Konsumen yang puas akan menceritakan kepada pihak lain mengenai apa yang telah dirasakannya. Berdasarkan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_1$  = kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.4.2 pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga yang ditawarkan harus memenuhi unsur keinginan dan harapan konsumen, seperti terjangkau, bersaing dan bahkan memberikan potongan harga kepada pihak konsumen, dimana konsumen tidak diberikan potongan harga oleh pihak pengelola jasa lain. Menurut Kotler (2005:470), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula sebaliknya, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Berdasarkan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_2$  = harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

#### 2.4.3 pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth*

Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169). Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). Berdasarkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth* di atas diajukan hipotesis sebagai berikut :

$H_3$  = kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*

#### 2.4.4 pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*

Hal yang demikian merupakan *word of mouth* konsumen. *Word of mouth* (WOM) merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi. Bila konsumen puas, biasanya *word of mouth*nya positif, sedangkan konsumen yang tidak puas, *word of mouth*nya negatif. Rosen (2000:19), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *womm* yang positif dan berkelanjutan. Agar konsumen puas, maka pihak pengelola jasa harus melakukan segala usaha yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai standar di pasar. Konsumen ingin agar harapannya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Harapan para konsumen ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Berdasarkan pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

$$H_4 = \text{kualitas layanan berpengaruh positif terhadap } \textit{word of mouth}$$

#### 2.4.5 pengaruh harga terhadap *word of mouth*

Sedangkan menurut Tjiptono (2006:178), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan *wom* yang positif dan berkelanjutan, Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, Produk atau merk tersebut harus mampu memberikan efek yang menyenangkan. Artinya produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen, Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut, Suatu produk menjadi lebih *powerfull* bila penggunaanya banyak, Produk tersebut harus dapat bersaing dengan produk lain, khususnya dapat di aplikasikan diproduk yang mengandalkan teknologi. Berdasarkan pengaruh harga terhadap *word of mouth* diatas diajukan hipotesis sebagai berikut :

$$H_5 = \text{harga berpengaruh positif terhadap } \textit{Word of mout}$$



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan agar pelaksanaan peneliti dapat dijalankan dengan baik, benar dan lancar. Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tau tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* di gunakan untuk menguji dua variabel bebas (kualitas layanan dan harga), variabel intervening (kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (*Word of Mouth*). Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai. Maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

### 3.2 Populasi Dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang berdiri atas : obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Populasinya adalah pegunjung *Waterboom* Situbondo. Dengan kualifikasi pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta, PNS, TNI/POLRI.

#### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dimana setiap anggota populasinya tidak diketahui peluang atau kemungkinan terpilih sebagai sampel. Penyebaran kuisisioner dilakukan dengan menggunakan metode *accidental*



*sampling*. Menurut (Sugiyono, 2009:122), adalah *sampling* yang cara memilih elemen-elemen untuk menjadi anggota sampel, ditentukan dengan *subjektif* sekali. Sampel yang dijadikan responden adalah pengunjung *Waterboom* wisata Situbondo. Maka peneliti menggunakan 100 responden untuk melakukan penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara atau observasi. Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono (2005;15)

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk bilangan angka-angka atau data yang diukur dalam suatu skala numerik. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Sugiyono (2005;15)

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner yang nantinya berupa tanggapan para pengunjung *Waterboom* Situbondo.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti tentang variabel-variabel yang diteliti kemudian disampaikan kepada responden atau pernyataan yang dijawab oleh responden secara tertulis. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Data yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuisioner yang dibagikan kepada responden penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

a) Variabel independen

Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

b) Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan ( $Z$ ).

c) Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini adalah *Word of Mouth* ( $Y$ ).

### 3.6 Definisi operasional variabel

#### 3.6.1 Variabel Bebas (X)

a. Kualitas layanan ( $X_1$ )

Untuk mengetahui kualitas layanan jasa yang dirasakan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan jasa adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

b. Berwujud/*tangible* ( $X_{1.1}$ )

Suatu kemampuan tempat rekreasi keluarga di Waterboom Situbondo dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik tempat rekreasi

keluarga Waterboom Situbondo yang dapat diandalkan oleh konsumen merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

c. Keandalan/*reliability* (X1.2)

Suatu kemampuan tempat rekreasi keluarga Waterboom Situbondo untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

d. Ketanggapan/*responsiveness* (X1.3)

Suatu kebijakan Waterboom Situbondo untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

e. Jaminan dan kepastian/*assurance* (X1.4)

Pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai Waterboom Situbondo untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

f. Empati/*empathy* (X1.5)

Waterboom Situbondo memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

g. Harga (X<sub>2</sub>)

Untuk mengetahui harga yang dipersepsikan secara nyata oleh pelanggan, indikator yang digunakan untuk mengukur harga adalah:

1. Tingkat harga (X.2.1)

Meminta kepada konsumen untuk membandingkan tarif di Waterboom Situbondo dengan kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga yang terjangkau dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen.

2. Potongan harga (X2.2)

Meminta konsumen untuk menilai pemberian bonus permainan gratis yang diberikan oleh Waterboom Situbondo.

3. Kesesuaian harga (X2.3)

Meminta kepada konsumen untuk menilai tarif permainan di Waterboom Situbondo dengan membandingkan manfaat fungsional yang didapat/dirasakan dengan tarif yang dibayarkan dan kesesuaian dengan dana yang dianggarkan.

### 3.6.2 Variabel Intervening (Z)

Indikator kepuasan pelanggan menurut pendapat (Walsh:2007) dan (Chadh dan Deepa Kapoor:2009) yaitu:

- a. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Waterboom* Situbondo
- b. Pelanggan puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan di *Waterboom* Situbondo
- c. Kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh *Waterboom* Situbondo memenuhi semua harapan pelanggan.

### 3.6.3 Variabel Terikat (Y)

Indikator pengukur word of mouth menurut Walsh (2007) yaitu :

- a. Pelanggan bercerita/memberi rekomendasi yang baik tentang *Waterboom* Situbondo ( $Y_{1,1}$ )
- b. Pelanggan merekomendasikan *Waterboom* Situbondo kepada teman ( $Y_{1,2}$ )

## 3.7 Skala pengukuran variabel

Pada penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang dapat mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penelitian ini menggunakan skala likert dari 1-5 untuk setiap jawaban responden selanjutnya dibagikan kedalam lima kategori yaitu :

- a. Jawaban sangat setuju (SS), dengan bobot nilai 5.
- b. Jawaban setuju (S), dengan bobot nilai 4.
- c. Jawaban cukup setuju (CS), dengan bobot nilai 3.
- d. Jawaban tidak setuju (TS), dengan bobot nilai 2.

e. Jawaban sangat tidak setuju (STS), dengan bobot nilai 1.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2005;137) dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini yaitu menggunakan korelasi *product momen pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5% kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus Prayitno (2010:70) :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - \sum y^2]}}$$

Keterangan :

$r$  = korelasi product pearson moment

$x$  = skor tiap pertanyaan

$Y$  = skor total semua pertanyaan

$N$  = jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikan product momen pearson's. Suatu variabel dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikan <5% (<0,05).

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi besar pengukurannya dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama. Pengujian kendala alat ukur



dalam alat penelitian menggunakan realibilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode cronbach dengan rumus Prayitno (2010:75) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{kr}{1 - (k - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien realibilitas

r = koefisien rata-rata kolerasi

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan menguji *statistic cronback's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai cronbach alpha >0,60.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis jalur (*path Analysis*)

Sebelum analisis jalur dilakukan, data yang diperoleh dari kuisisioner perlu diuji terlebih dahulu kenormalannya dengan uji normalitas. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memnuhi asumsi normalitas. Maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memnuhiasumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah :

- 1) Jika signifikasi 0,05% maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikasi < 0,05% maka data tersebut tidak berdistribusi normal

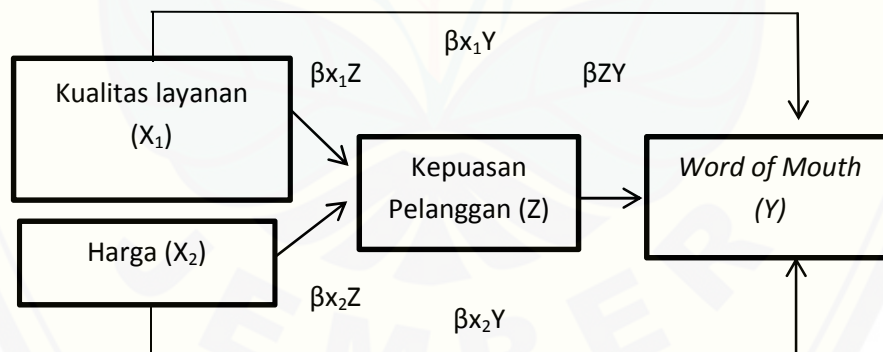
Setelah data diuji kenormalannya dengan uji normalitas data maka analisis jalur dapat dilakukan. Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau dua perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari



analisis regresi linier berganda yang di perlukan pada jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Menurut Sarwono (2006:15) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memnuhi persyaratan sebagai berikut :

- Semua variabel berskala interval
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
- Model hanya bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) diolah dengan bantuan program *spss (statistic program for social sciences)*. *Path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secaralangsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta ( ) yang signifikansi terhadap jalur.



**Gambar 3 1 Model Analisis Jalur (*path analysis*)**

Keterangan :

- $X_1Z$  = koefisien jalur pengaruh  $X_1$  terhadap  $Z$
- $x_2Z$  = koefisien jalur pengaruh  $X_2$  terhadap  $Z$
- $x_1Y$  = koefisien jalur pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$
- $x_2Y$  = koefisien jalur pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y$

5.  $ZY$  = koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z_1 = X_1Z + \epsilon_1 \quad \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Z_2 = X_2Z + \epsilon_2 \quad \dots\dots\dots(\text{Persamaan 1})$$

$$Y_1 = X_1Y + \epsilon_1 \quad \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

$$Y_2 = X_2Y + \epsilon_2 \quad \dots\dots\dots(\text{Persamaan 2})$$

Keterangan :

X = Kualitas layanan

Z = kepuasan pelanggan

Y = *Word of mouth*

$\epsilon_1, \epsilon_2$  = variabel pengganggu

$X_1, X_2$  = koefisien variabel bebas

### 3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedestisitas, gejala multikolinieritas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)* yakni tidak terdapat heteroskedestisitas, multikolinieritas dan autokorelasi (Sudrajat, 1988 :64).

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent variable*). Kolinieritas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antara variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara untuk melihat terjadinya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dengan ketentuan apabila nilai VIF > 5, maka terjadi multikolinieritas. Begitupun sebaliknya, jika nilai < 5, maka tidak terjadi multikolinieritas Gujarati (1991:299).

#### b. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedestisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glejser atau uji park. Dalam penelitian ini uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedestisitas adalah uji Glejer. Menurut Gujarati (1999:107), pengujian heteroskedestisitas dengan menggunakan uji Glejer dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar 0,05 (5%), berarti tidak terjadi heteroskedestiditas. Atau apabila hasil regresi absolute terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai 1 hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedestisitas.

### 3.9.3 Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (Uji t)

Uji hipotesis penelitian ini menggunakan uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t). Uji signifikan digunakan untuk melihat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut :

#### 1. Merumuskan hipotesis

$H_{01}$  = kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Waterboom* Situbondo

$H_{a1}$  = harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Waterboom* Situbondo

$H_{02}$  = Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*

$H_{a2}$  = harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*

$H_{03}$  = kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*

$H_{A3}$  = kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

2. Menentukan tingkat signifikansi dengan tingkat signifikansi yang diharapkan = 5% dan dengan tingkat kepercayaan 95%
3. Menentukan  $t_{hitung}$ . Adapun rumus yang digunakan :

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi sederhana

n = jumlah data atau kasus

4. Menentukan  $t_{tabel}$ . tabel distribusi t dicari = 10% : 2 = 5% (uji 2 sisi) untuk nilai  $t_{tabel} = 1,981$

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dua arah (*two-tailed hypothesis*) karena peneliti belum cukup memiliki informasi tentang sifat dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogennya, apakah bersifat positif atau bersifat negatif. Penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan atau *alpha* ( ) sebesar 5%.

Adapun kriteria pengujiannya antara lain :

- $H_0$  diterima bila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- $H_0$  ditolak bila  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

### 3.10 Model Trimming (*trimming theory*)

*Trimming theory* adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur (*path analysis*) dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya yang tidak signifikan. Jadi model ini terjadi ketika koefisien jalur di uji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Riduwan,2007:127). Walaupun ada satu, dua atau lebih variabel yang tidak signifikan, peneliti perlu memperbaiki model analisis jalur yang telah dihipotesiskan. Cara menggunakan *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut (Riduwan,2007:128) :

- a. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- b. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap
- c. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- d. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- e. Menghitung secara individual
- f. Menguji kesesuaian antara model analisis jalur
- g. Merangkum kedalam tabel
- h. Memaknai dan menyimpulkan

### 3.11 Perhitungan jalur

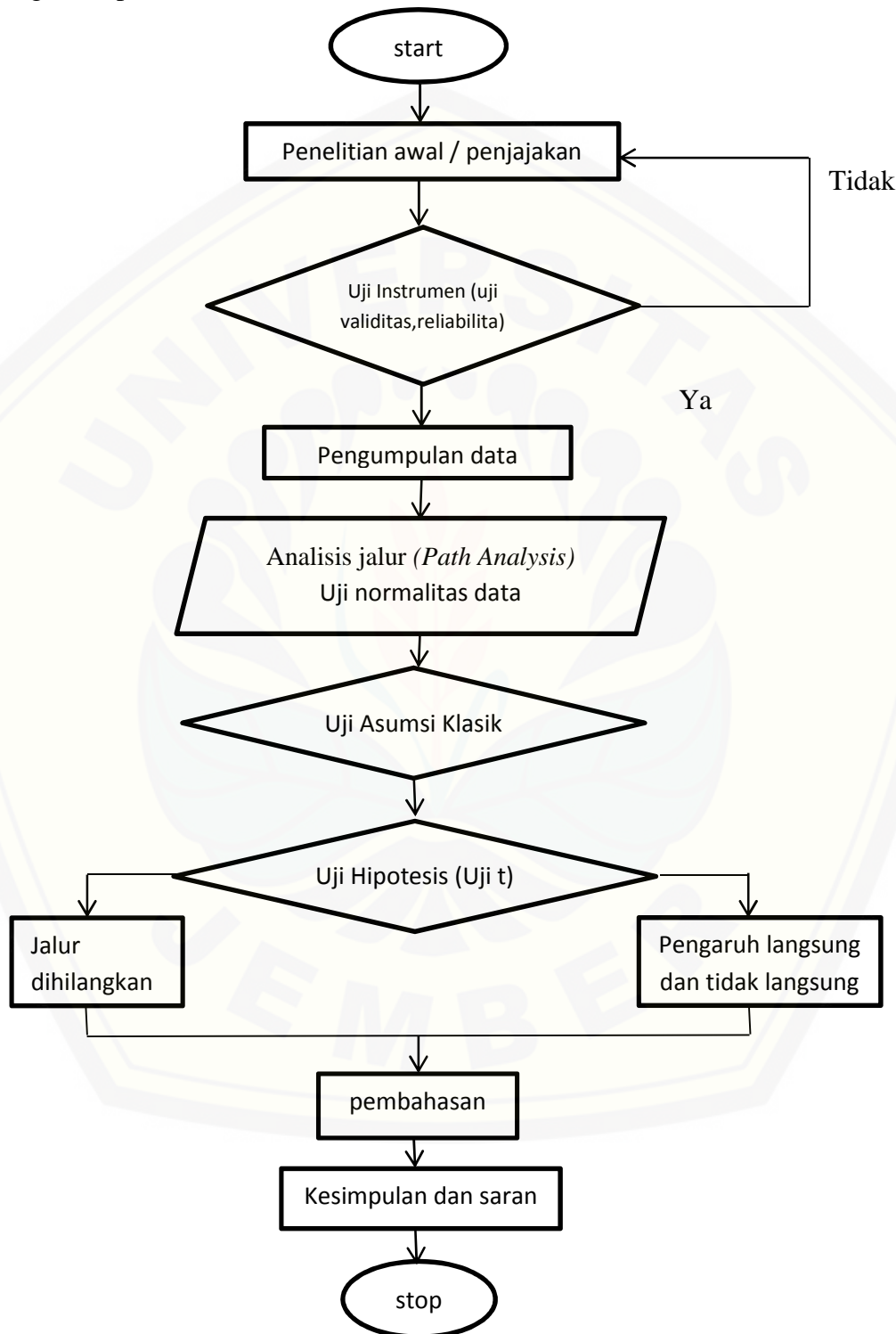
Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh kualitas layanan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum menghitung jalur maka sebelumnya masing-masing jalur harus di uji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan *Trimming Theory* yaitu menghilangkan jalur yang tidak signifikan. Kemudian dari jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE) :
  - a. Pengaruh langsung kualitas layanan (X) terhadap kepuasan pelanggan (Z):  $DE_{xz} = X \rightarrow Z$
  - b. Pengaruh langsung harga (X) terhadap *word of mouth* (Y)  $\Rightarrow DE_{xz} = X \rightarrow Y$
  - c. Pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap *word of mouth* (Y)  $\Rightarrow DE_{ZY} = Z \rightarrow Y$
2. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE) adalah pengaruh kualitas layanan (X) terhadap *word of mouth* (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z)  $IE_{YZX1} = X \rightarrow Z \rightarrow Y$
3. Pengaruh Total (*TE* atau *Total Effect*)  $TE (Total Effect) = X \rightarrow Y + (X \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$



### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini, dilakukan langkah-langkah seperti berikut :



Gambar 3 2 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan kerangka pemecahan masalah :

1. Start merupakan tahap awal atau tahap persiapan yaitu beberapa kegiatan sebelum peneliti dilakukan untuk mencari data
2. Penelitian awal / penjajakan. Tahap dimana peneliti mengumpulkan data. Dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada.
3. Melakukan uji instrumen (uji validitas dan uji realibilitas) jika data uji tidak valid/tidak reliabel maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data. Jika data dinyatakan valid/reliabel maka dilanjutkan ke langkah sebelumnya.
4. Pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer
5. Analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel yang ada.
6. Uji asumsi klasik yaitu untuk mengetahui adanya multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis digunakan uji t untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.
  - a. Berdasarkan uji t, jika tidak signifikan berdasarkan *trimming theory* maka koefisien jalur yang tidak signifikan dapat dihilangkan atau dihapus.
  - b. Apabila jalur terbukti signifikan melalui uji t maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
8. Pembahasan adalah pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan
9. Kesimpulan, yaitu menarik sebuah kesimpulan dari penelitian berdasarkan alat analisis yang telah dilakukan.
10. Stop, yaitu hasil akhir dari keseluruhan penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan: Kualitas pelayanan yang diberikan Waterboom Situbondo di persepsikan baik oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan belum cukup baik.
2. Penetapan harga yang diberlakukan pihak Waterboom Situbondo di persepsikan murah oleh pelanggan, meskipun ada sebagian kecil responden yang beranggapan bahwa harga yang diberlakukan masih terlalu mahal ketimbang pesaing sejenis serta harga yang tidak terjangkau.
3. Kepuasan pelanggan terhadap kinerja Waterboom Situbondo tergolong tinggi akan tetapi masih ada sebagian kecil responden belum merasa terpuaskan dengan kinerja yang diberikan perusahaan.
4. *Word Of Mouth* pengunjung Waterboom Situbondo tergolong tinggi , meskipun masih ada sebagian kecil responden yang loyalitasnya rendah. Hal itu ditunjukkan dengan masih adanya pelanggan yang ragu untuk merekomendasikan kepada sahabat atau kerabat untuk menggunakan jasa Waterboom Situbondo, ragu untuk menggunakan jenis jasa Waterboom Situbondo yang lain, serta masih inginnya berganti destinasi selain Waterboom Situbondo walaupun mereka semua berpindah karena tidak memiliki waktu lebih lama untuk menunggu.
5. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169). untuk mengukur harga meliputi Tingkat harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam mengidentifikasi suatu harga, dimana perusahaan menawarkan harga jasa dengan tawaran pengalaman yang bermutu bagi konsumen. Potongan harga, yang meliputi diskon musim yang merupakan pengurangan harga pada

pembeli yang melakukan pembelian di luar musim atau event-event tertentu. Seperti pameran, promo, dll. Kesesuaian harga, yang meliputi kemampuan konsumen didalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pihak Waterboom Situbondo adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh waterboom Situbondo secara keseluruhan dinilai responden sudah baik, akan tetapi manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan kepada karyawannya agar bisa lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan serta agar bisa menangani keluhan pelanggan dengan lebih baik lagi
2. Pihak manajemen dirasa perlu untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain memperhatikan unsur biaya, perusahaan juga harus memperhatikan harga yang ditetapkan para pesaing.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti beberapa faktor lain misalnya mengenai *brand image*, promosi, *awareness*, atau nilai pelanggan. Dengan demikian penelitian tersebut dapat lebih mengetahui seberapa besar pengaruh selain faktor yang penulis teliti terhadap *word of mouth* pelanggan yang mana itu juga dapat menjadi bagian untuk menetapkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksa Mastuti. (2011:107). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Basri (2006) . *word of mouth* berpengaruh terhadap *service quality, food quality, physical environment, price* dan keputusan pembelian. (<http://ejournal.usrat.ac.id/index.php/jab/article/view/diakses> pada tanggal 17 april 2018)
- Chadha, S.K, Deepa Kapoor. (2009:321) dalam parasuranman. *Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market*. The invai University Press, (Online), (<http://www.emeraldinsight.com>, diakses Oktober 2010).
- Cristian Gronroos, (1990:91). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*
- Engel, James F, dkk. (1990:291). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 2. Terjemahan oleh Budijanto. (1995). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Effendi, (1995:5). *Metodelogi Penelitian. Edisi 1*. Bandung.
- Finnan (2012). "Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen". *Jurnal ilmu dan riset manajemen vol. 4. No.4, april 2012*
- Gujarati, (1991:299). *Basic economimetrics*, New York – Hill companains
- Hannin,(2009:31). *Manajemen Pemasaran jasa*. Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler , Philip. (2005:470). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Indeks, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2005:298). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009:216). Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. (2008:88). *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama.Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lestari (2011) . *pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.e* – journal Ekonomi Bisnis dan Akutansi,2017, volume IV (1) :92-96

- Lovelock *et al*, Mussry dan Wirtz. (2010:154). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock dan Wright. (2007:96). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT indeks.
- Lupioyadi, Rambat. (2001:102). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2004:102). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mohammad (2012) . *pengaruh kualitas produk, citra merk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian*. (<http://ejournal.unpad.ac.id/index.php/jab/article/view/5715>)
- Parasuraman, A. Valarie Zeithaml and Leonard L. Berry. (1998:87). *SERVQUAL: A Multiple – Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*. Vol, 64No, 4 (spring). Pp, 14-20.
- Prayitno, (2010:70) “*Dasar teori DAN praktisi pendidikan*”. Jakarta : Grasindo.
- Prayitno, (2010:75) “*Dasar teori DAN praktisi pendidikan*”. Jakarta : Grasindo.
- Riduwan, (2007:127) *Cara Menggunakan Analisi jalur*, Bandung, Alfabeta
- Riduwan, (2007:128) *Cara Menggunakan Analisi jalur*, Bandung, Alfabeta
- Rosen, (2000:19) *Manajemen Pemasaran Definisi WOM*.  
Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan. (2006:147). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Edisi I. Andi. Yogyakarta.
- Singarimbun, Effendii. (1995:5). *Mentode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.
- Sudrajat, (1998:64). *Economimetrics, Edisi pertama*, Bandung.
- Sugiyono, (2005:15). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2009:122). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta



- Sugiyono, (2012:81). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2011:80). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suryani, (2013:169). *Perilaku Konsumen di Era Internet*.
- Swasta, (2007:118). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Swasta, (2009:92). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Tjiptono, (2006:178). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2007:123). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008:29). *Strategi Pemasaran, Edisi ke dua*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2005:471). *Service Quality Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tse dan Wilton, (1988:197). *Kualitas Produk*, Jakarta: indeks kelompok Gramedia
- Walsh, Gianfranco, Sharon E. Beatty. (2007:92). *Customer based Corporate reputation of a service firm: scale development and validation*. Academy of Marketing Science, (Online). Vol 35. 127-143, (<http://www.emeraldlibrary.com>, Diakses Oktober 2010).

**Lampiran 1 Kuesioner****SURAT PENGANTAR KUESIONER**

Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Situbondo

Denga hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap *Word of Mouth (WOM)* melalui kepuasan pelanggan pada wisata *waterboom* situbondo”, maka saya :

Nama : Hanifa Zulfa Rahnatullah

NIM : 160810201324

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara/i akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dan tetap dijaga keberhasilannya, serta tidakakan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

**Lembar Kuesioner**

## 1. Identitas Responden

- a. Nama : .....
- b. Jenis Kelamin : Perempuan/laki-Laki
- c. Umur : .....Tahun
- d. Pekerjaan : .....

Pelajar/Mahasiswa  Pegawai Swasta  Wiraswasta

PNS  TNI/POLRI

- e. Berapa kali melakukan kunjungan : ..... Kali  
Pada Waterboom Situbondo

## 2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi sejujur-jujurnya.
- b. Sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- c. Berikan tanda checklist ( ) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut.

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Netral : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Berikan *checklist* atau centang ( ) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Fasilitas yang tersedia di <i>Waterboom</i> Situbondo cukup memadai					
2.	Karyawan <i>Waterboom</i> Situbondo memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan					
3.	Karyawan <i>Waterboom</i> Situbondo memberikan layanan yang ramah terhadap para pelanggan					

b. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga pada hari efektif (senin - jumat) sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
2.	Harga pada akhir pekan (sabtu - minggu) sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
3.	Harga tiket setiap wahana sesuai dengan ekspektasi yang diberikan					

c. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Menceritakan tentang keindahan <i>Waterboom</i> Situbondo kepada orang lain					
2.	Merekomendasikan kerabat atau teman untuk mengunjungi <i>Waterboom</i> Situbondo					
3.	Mendorong orang lain untuk berkunjung ke <i>Waterboom</i> Situbondo					

## d. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Segala layanan <i>Waterboom</i> Situbondo sudah terpenuhi					
2.	Penyedia kebutuhan jasa mengenai kebutuhan pengunjung <i>Waterboom</i> Situbondo dengan baik					
3.	Pelayanan yang ditawarkan oleh <i>Waterboom</i> Situbondo sesuai dengan harapan					





## Lampiran 2 Rekapitulasi Responden

	Nama Responden	Aspek Bauran												Kualitas Layanan (X1)	Harga (X2)	Word Of Mouth (Y)	Kepuasan Pelanggan (Z)
		Kualitas Layanan			Harga			Word Of Mouth			Kepuasan Pelanggan						
		a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c				
1	Vian Sholeh	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	12	13	12	11
2	Ayu Ratnasari	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	12	12	12	13
3	Yoga Prabowo	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	12	13	13	13
4	Andi Prasetyo	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	12	11	13	13
5	Fatullah Anhari	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	13	12	12
6	Marisa W Kusuma	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	11	14	13	13
7	Wiganda	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	13	12	13	13
8	Singgih Irawan	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	12	13	12	13
9	Roni Fatul	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	13	12	14	12
10	Deby	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	5	13	11	11	13
11	Diwan Fayaz	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	13	13	12	14
12	Yoyok	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	13	13	11	12
13	marisa W	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	13	12	11	13
14	Sumirah	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	12	12	12	14
15	Yesika	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	12	10	12	13
16	Nasifa	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	13	11	14	11
17	Dewi Masitoh	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	12	15	12	10
18	Rangga Adita	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
19	Gusti Gustiawan	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	15	12	15	13
20	Mutiara	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
21	Zakiah Naizkiyatus	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
22	Rifqi Fatur	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
23	Zailatus Sania	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15
24	Santoso	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15

	Rowoantu																
25	Ade Irawan	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
26	Andri	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	13	15	12	12
27	Pandu	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	13	15	12	12
28	Laila	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	12	13	13	15
29	Rani	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	13	12	13	13
30	Selvi YS	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	14	12	15	13
31	Hanna Safitri	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
32	Salsa Agnana	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	10	12	11	11
33	Dusiana	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
34	Yayuk S	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
35	Linanifa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15
36	Fattolah	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	13	13	14	13
37	Nanda Ranindya	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
38	Yufita Nanda	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
39	Amrullah Dwi	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
40	Sasa	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12
41	Sulastri	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	12	15	12	15
42	Sodiq	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	15	12	12	15
43	Abdul Muis	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	15	12	15	15
44	Firman	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12
45	Zainur	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	15	12	15	11
46	Reviasanti APRILIA	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	15	15	15	12
47	Randita	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	12	15	12	12
48	Aprilia Eka	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	14	11	12	12
49	Wira Candra	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	12	11	11	13
50	Ike Nia Rahmawanti	4	4	3	4	3	4	4	4	#	4	4	5	11	11	18	13
51	Susi M	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	13	10	10	10
52	Febri Wahyu S	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	12	10	12	12
53	Anzani MR	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	13	13	12	11
54	Fauzi	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	13	13	13	13

55	Risky Abdillah	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	13	13	13	14
56	Nur Jannah	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	13	13	13	13
57	Ngatimi	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	13	13	13	13
58	Nur Anita	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	4	13	14	12	13
59	Dwi Ario	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	13	14	11	13
60	Ana Faqihima	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	14	11	14	11
61	Ali Imron	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	11	14	13	14
62	Rizal Tri	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	11	12	14	10
63	Arif Cahyo	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	10	13	13	11
64	Siti	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	11	12	12	12
65	Devi Maya Susanti	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	3
66	Yuni	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	12	15	12
67	Dhimas Putri	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	7	6	9	6
68	Febiyanto	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	7	6	9	6
69	Dewi Sastria Yunus	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	7	6	9	6
70	Dhimas AR	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	12	15	12
71	Dwi Al Faqih	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	15	15	15	13
72	Adam	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	12	15	12
73	Agung	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	12	12	15	12
74	Dista Faqih	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	9	9	12	11
75	Halima	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	15	15	15
76	Abdullah	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	11	10	10	11
77	Fathoni Ahmad	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	10	10	11	10
78	Mawar	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	12	10	10	8
79	Lilik Subandiyah	4	3	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	9	7	8	10
80	Deandra Wijaya	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	14	10	11	11
81	Amelia Ramadhani	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	7	9	11	8
82	Ipraditya LP	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	5	13	12	12	15

83	Iswantoro	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	10	10	11	12
84	Moch Ari Chandra	4	3	5	3	4	5	2	3	3	3	3	3	12	12	8	9
85	Adi Jaya	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	12	10	10	10
86	Topek	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	11	8	8	9
87	Agus	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	10	11	9	10
88	Samirah	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	15	12	15	13
89	Faizal Lutfi Andika	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	12	9	10	11
90	Anisma Devi	4	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	4	11	9	12	11
91	M Syahrul R	2	3	1	3	2	1	3	3	3	2	3	3	6	6	9	8
92	Muhammad	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	10	11	10	10
93	Enaselly Ariestra	4	2	3	3	2	5	3	4	3	4	3	4	9	10	10	11
94	Fitri Nur Faidah	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	12	10	11	10
95	Dewi Masifoh	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	10	10	12	8
96	Hafiz Ridwan	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	10	10	11	11
97	Shinta Putri	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	12	10	9	8
98	Moh ARIS	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	11	11	9	11
99	Ngatining sih	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	12	12	12
100	Addiz T	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	15	12	15	12

**Lampiran 3. Uji Validitas**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Q	6.2445	2.43614	42
lnx1	.7336	.19203	42
lx2	4.1429	.23911	42
lx3	16.4271	.34832	42

**Correlations**

		q	lnx1	lx2	lx3
Pearson Correlation	q	1.000	.991	.950	.978
	lnx1	.991	1.000	.945	.996
	lx2	.950	.945	1.000	.933
	lx3	.978	.996	.933	1.000
Sig. (1-tailed)	q	.	.000	.000	.000
	lnx1	.000	.	.000	.000
	lx2	.000	.000	.	.000
	lx3	.000	.000	.000	.
N	q	42	42	42	42
	lnx1	42	42	42	42
	lx2	42	42	42	42
	lx3	42	42	42	42



Lampiran 3 Analisis Path

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.998(a)	.997	.996	.14774	.997	3703.284	3	38	.000	2.182

a Predictors: (Constant), lx3, lx2, lnx1

b Dependent Variable: q

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.497	3	80.832	3703.284	.000(a)
	Residual	.829	38	.022		
	Total	243.326	41			

a Predictors: (Constant), lx3, lx2, lnx1

b Dependent Variable: q

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Zero-order	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound		Partial
1	(Constant)	144.232	12.841		11.232	.000	118.237	170.227		
	lnx1	30.155	1.653	2.377	18.245	.000	26.809	33.501	.991	
	lx2	.049	.313	.005	.156	.877	-.584	.681	.950	
	lx3	-9.759	.826	-1.395	-11.814	.000	-11.431	-8.087	.978	

a Dependent Variable: q

**Coefficient Correlations(a)**

Model		lx3	lx2	lnx1	
1	Correlations	lx3	1.000	.322	-.975
		lx2	.322	1.000	-.513
		lnx1	-.975	-.513	1.000
	Covariances	lx3	.682	.083	-1.331
		lx2	.083	.098	-.265
		lnx1	-1.331	-.265	2.732

a Dependent Variable: q

**Collinearity Diagnostics(a)**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	lnx1	lx2	lx3
1	1	3.960	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.040	9.921	.00	.01	.00	.00
	3	.000	123.870	.00	.03	.87	.00
	4	1.48E-006	1633.730	1.00	.96	.13	1.00

a Dependent Variable: q

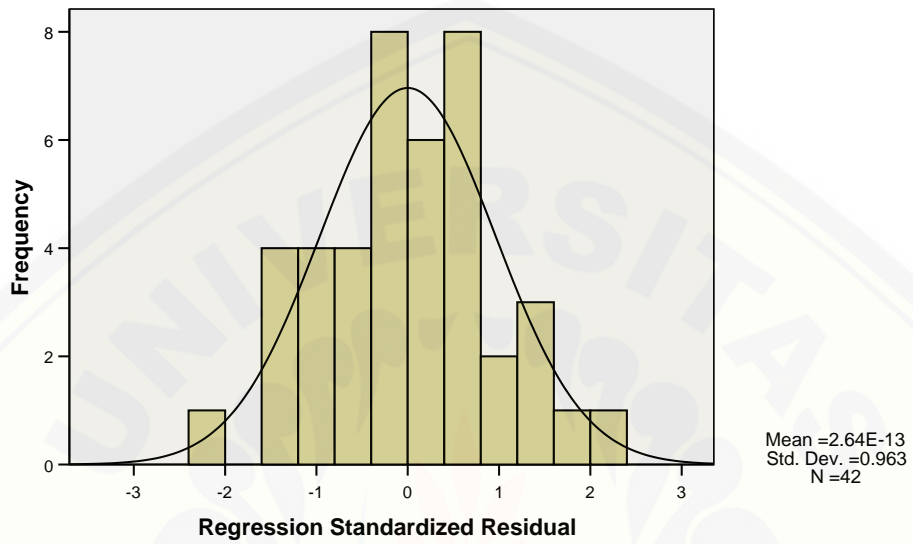
**Residuals Statistics(a)**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.7370	13.5366	6.2445	2.43199	42
Residual	-.31539	.31338	.00000	.14223	42
Std. Predicted Value	-1.031	2.998	.000	1.000	42
Std. Residual	-2.135	2.121	.000	.963	42

a Dependent Variable: q

### Histogram

Dependent Variable: q



**Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik**

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.467699	Prob. F(1,69)	0.4963
Obs*R-squared	0.478015	Prob. Chi-Square(1)	0.4893

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 05/27/17 Time: 16:52

Sample (adjusted): 2 72

Included observations: 71 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	99053.86	22012.60	4.499872	0.0000
RESID^2(-1)	-0.081941	0.119817	-0.683885	0.4963

R-squared	0.006733	Mean dependent var	91351.84
Adjusted R-squared	-0.007663	S.D. dependent var	158760.4
S.E. of regression	159367.5	Akaike info criterion	26.82358
Sum squared resid	1.75E+12	Schwarz criterion	26.88732
Log likelihood	-950.2370	Hannan-Quinn criter.	26.84892
F-statistic	0.467699	Durbin-Watson stat	1.987990
Prob(F-statistic)	0.496338		

## Lampiran 5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis	Korelasi	Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig.
X1 Z	0.703	0.494	0.069	9.775	0.043
X2 Z	0.607	0.368	0.222	7.561	0.022
			0.55(X1)		0.000 (X1)
X1,X2 Z	0.714	0.510	0,070 (X2)	50,523	0.023 (X2)
Z Y	0,679	0.462	1.545	9.167	0.000
X1 Y	0,827	0,684	0,185	14,559	0.003
X2 Y	0,725	0.526	0.603	10.419	0.011
X1,X2,Z Y	0.851	0.724	0.124 (X1)	83.878	0.000 (X1)
			0.182(X2)		0.008(X2)
			0.357 (Z)		0.043 (Z)

Uji Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 Z	0.561		
X2 Z	0.192		
X1,X2 Z	0.157		
Z Y	0.554		
X1 Y	0.219		
X2 Y		0.08	0.718
X1,X2,Z Y		0.03	0.349

Variabel	Koefisien	Koefisien	Koefisien
----------	-----------	-----------	-----------



X1	1.000000	0.626733	0.770869
X2	0.626733	1.000000	0.545482

