



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN SERTA
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA WISATA PANTAI PASIR PUTIH
KABUPATEN SITUBONDO**

SKRIPSI

Oleh:

Amin Algafiqi Ramli

160810201316

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

2018



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN SERTA
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA WISATA PANTAI PASIR PUTIH
KABUPATEN SITUBONDO**

THE EFFECT OF PRICES AND QUALITY OF SERVICES AND
ETNOSENTRISM AGAINST THE INTEREST OF YOUR NEXT
TRIP BACK IN PASIR PUTIH TOURIST
DISTRICT OF SITUBONDO

SKRIPSI

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

Oleh:

Amin Algafiqi Ramli

NIM. 160810201316

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

2018

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Amin Algafiqi Ramli

NIM : 160810201316

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Serta Etnosentrisme
Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Pasir
Putih Kabupaten Situbondo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 21 November 2018

Yang Menyatakan,

Amin Algafiqi Ramli

NIM : 160810201316

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Serta Etnosentrisme
Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai
Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Nama Mahasiswa : Amin Algafiqi Ramli

NIM : 160810201316

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 21 November 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP. 197309082000032001

Gusti Ayu Wulandari, SE., M.M.

NIP. 198309122008122001

Menyetujui

Ketua Program Studi

S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP. 197805252003122022

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN SERTA
ETNOSENTRISME TERHADAP MINAT BERKUNJUNG
KEMBALI PADA WISATA PANTAI PASIR PUTIH
KABUPATEN SITUBONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

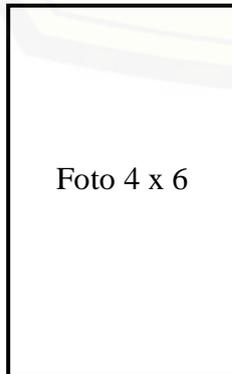
Nama Mahasiswa : Amin Algafiqi Ramli
NIM : 160810201316
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. : (.....)
NIP. 195505161987031001
Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si : (.....)
NIP. 197311092000031002
Anggota : Dr. Nurhayati, M.M : (.....)
NIP. 196106071987022001



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Laporan ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak H. Ramli Ghazali dan Ibu Hj. Raisyah Suryani, semoga semua ini menjadi kebanggaan tersendiri buat kalian.
2. Pengasuh saya, Hatimah yang membesarkan saya sedari dini. Semoga selalu diberikan kesehatan.
3. Saudara – saudaraku Herik Sofyan Hadi, Carmila Elma Theana dan Rivaldi Alvarezi Ramli. Kalian seperti gambaran nyata dan selalu menjadi penyemangat.
4. Guru-guru saya TK, SD, SMP, SMA terimakasih atas bekal ilmunya dari tidak tahu menjadi tahu.
5. Almamater saya, Universitas Jember

MOTTO

“Orang boleh pintar setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis, ia akan hilang
dalam masyarakat”
(Pramoedya Ananta Toer)

“Kemarin aku pintar, aku ingin merubah dunia, hari ini aku bijak, aku ingin
merubah diriku sendiri”
(Jalaluddin Rumi)

Aku ingin jadi seniman, realisme sosialis
Tapi aku tidak bisa menggambar apalagi melukis

Aku ingin jadi pemusik, membuat lagu yang unik
Aku persis seonggok sampah, gitar pun tak becus di ulik

Aku ingin jadi penulis, mengarang buku yang laris
Tapi penaku tak bertinta, goresannya justru nanah

Aku ingin jadi petualang, kunjungi pulau seberang
Tapi aku tak yakin melakukannya tanpa uang

Aku ingin jadi anarkis, layak remaja kulit putih
Tapi aku di negeri ini, tak bekerja pasti mati!

Aku ingin menyerah saja, maukah kau menamparku?

RINGKASAN

Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Serta Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo; Amin Algafiqi Ramli; 160810201316; 2018; 73 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kabupaten Situbondo merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya adalah pendatang dengan berbagai macam budaya dan kebiasaan yang berbeda-beda, namun demikian, tidak membuat pemerintah Kabupaten Situbondo enggan untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Situbondo. Tingkat heterogen warga masyarakatnya yang tinggi membuat pemerintah Kabupaten Situbondo semakin sering dan intensif dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Situbondo. Salah satu destinasi wisata yang saat ini menjadi kebanggaan Kabupaten Situbondo adalah Pantai Pasir Putih Situbondo. Pantai Pasir Putih Situbondo merupakan sebuah pantai yang terletak di Selat Madura dengan pasir putih bersih yang membentang di sepanjang bibir pantai. Bentuknya yang melengkung menghadap ke arah laut dengan latar belakang hutan yang membentuk gugusan pemandangan yang amat indah. Ke arah utara, wisatawan bisa lihat luasnya laut utara Jawa dengan garis putih tepi di pinggir pantai. Di belakangnya, rimbunan hutan menghadirkan kesejukan tersendiri. Pantai ini sangat populer bagi masyarakat Jawa Timur hal itu dikarenakan wisata ini menawarkan sejuta panorama yang menakjubkan. Ombak nya yang tenang memberikan pesona tersendiri dan memungkinkan wisatawan untuk ber-eksplorasi melihat lihat pemandangan di bawah laut. Di sekeliling pantai ini terdapat pepohonan yang rimbun. Sehingga wisatawan yang berkunjung pada siang hari dapat berteduh di rimbun nya pepohonan ini. Pada saat musim liburan, di wisata Pasir Putih ini sering diadakan berbagai macam event, mulai dari konser musik, lomba perahu, memancing dan lain lain.

Akses jalan menuju ke area Pantai Pasir Putih terbilang gampang di karenakan posisinya di pinggir jalur utama Surabaya jurusan Banyuwangi. Obyek wisata pantai pasir putih ini berjarak kurang lebih sekitar 174 km dari Surabaya atau lebih kurang 4 jam perjalanan memakai bus atau angkutan umum dari terminal Bungurasih (Surabaya). Dari arah Situbondo, Pantai Pasir Putih berjarak sekitar 21 km atau 1/2 jam lama perjalanan dari Kota Situbondo. Dari Ibu Kota Situbondo ini, perjalanan menuju Pasir Putih bisa ditempuh dengan menaiki angkutan umum seperti bus dan juga minibus. Pasir putih terkenal dengan pantainya yang landai dan berpasir putih. Pada tahun 1960- 1970 an masih banyak habitat laut yang bisa ditemukan di pantai ini. Kuda laut dan batu karang cantik berwarna warni banyak dijual di akuarium penjual ikan hias setempat. Wisatawan disuguhi pemandangan alam yang begitu menawan dan fasilitas untuk melakukan olahraga air seperti selancar angin, ski air, dan sepeda air. Selain fasilitas olahraga air, wisatawan juga dimanjakan dengan fasilitas penginapan yang cukup mewah, ada *cottage* sebagai penginapan dan beberapa jenis rumah tinggal lainnya.

SUMMARY

The Effect Of Prices And Quality Of Services And Etnosentrism Against The Interest Of Your Next Trip Back In Pasir Putih Tourist District Of Situbondo; Amin Algafiqi Ramli; 160810201316; 2018; 73 pages; Departmen Of Management; Faculty of Economics and Business Universitas Jember

Situbondo Regency is an area where most of the population is migrants with a variety of different cultures and customs, however, it does not make the Situbondo Regency government reluctant to promote tourism in Situbondo Regency. The heterogeneous level of high citizens makes the Situbondo District government more frequent and intensive in promoting tourism in Situbondo Regency. One of the tourist destinations that is currently the pride of Situbondo Regency is Pasir Putih Beach Situbondo. Pasir Putih Beach Situbondo is a beach located in the Madura Strait with clean white sand that stretches along the shoreline. The curved shape faces the sea against the background of the forest that forms a very beautiful cluster of scenery. To the north, tourists can see the extent of the northern Java sea with a white edge on the edge of the beach. Behind him, the woods provide its own coolness. This beach is very popular with the people of East Java because it offers a million amazing panoramas. Its calm waves provide its own charm and allow travelers to explore seeing the underwater scenery. Around this beach there are lush trees. So that tourists who visit during the day can take shelter in the lush of these trees. During the holiday season, at the Pasir Putih tour, various events are often held, ranging from music concerts, boat races, fishing and others.

Access road to the White Sand Beach area is fairly easy because of its position on the edge of the main line Surabaya, Banyuwangi. This white sand beach tourism object is approximately approximately 174 km from Surabaya or approximately 4 hours away by bus or public transportation from Bungurasih (Surabaya) terminal. From the direction of Situbondo, White Sand Beach is about 21 km or 1/2 hour long journey from the City of Situbondo. From the capital city of Situbondo, the trip to Pasir Putih can be reached by taking public transportation such as buses and minibuses. White sand is famous for its sloping beaches and white sand. In the 1960s and 1970s there were still many marine habitats to be found on this beach. Many colorful seahorses and beautiful rocks are sold at the local ornamental fish seller's aquarium. Tourists are treated to captivating natural scenery and facilities for doing water sports such as windsurfing, water skiing and water bikes. In addition to water sports facilities, tourists are also spoiled with quite luxurious lodging facilities, there are cottages as lodging and several other types of residential houses.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Serta Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak.,CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P, N. Ari Subagio, S.E., M.Si dan Dr. Nurhayati, M.M Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Kepada semua teman – teman yang selalu memberikan support maupun kepada teman yang hanya sekedar mampir ngopi.
7. Terima kasih kepada kehidupan yang memberikan saya inspirasi untuk terus bertahan dan terus maju kedepan.
8. Pihak pengelola wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang bersedia berkerjasama dengan penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

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

Jember, 21 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1 Harga	9
2.1.2 Kualitas Layanan.....	10
2.1.3 Etnosentrisme	12
2.1.4 Minat Membeli (Minat Berkunjung).....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21
2.4 Hipotesis	22
2.4.1 Harga Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	22
2.4.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali	22
2.4.3 Etnosentrisme Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali	23
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi Dan Sampel	24
3.3 Jenis Dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel.....	26
3.6 Definisi Oprasional Variabel	27
3.7 Skala Pengukuran.....	30

3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	31
3.9 Uji Normalitas Data	32
3.10 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.11 Uji Asumsi Klasik	34
3.12 Uji Hipotesis	35
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Gambaran Umum Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo	38
4.2 Hasil Analisis Data.....	39
4.2.1 Karakteristik Responden.....	39
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	42
4.3 Uji Instrumen	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Normalitas Data	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.7 Uji Hipotesis	52
4.8 Pembahasan	53
4.8.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali.....	54
4.8.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	56
4.8.3 Pengaruh Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali	59
4.9 Keterbatasan Penelitian	62
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Pantai Pasir Putih Situbondo	4
2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
4.1 Karakteristik Usia Responden	39
4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	40
4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan Responden	41
4.4 Karakteristik Profesi Responden	41
4.5 Karakteristik Banyaknya Kunjungan Responden	42
4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	43
4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan.....	44
4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Etnosentrisme.....	45
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Kembali	46
4.10 Hasil Uji Validitas.....	47
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.12 Hasil Uji Normalitas	49
4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	49
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.13 Hasil Uji T	53

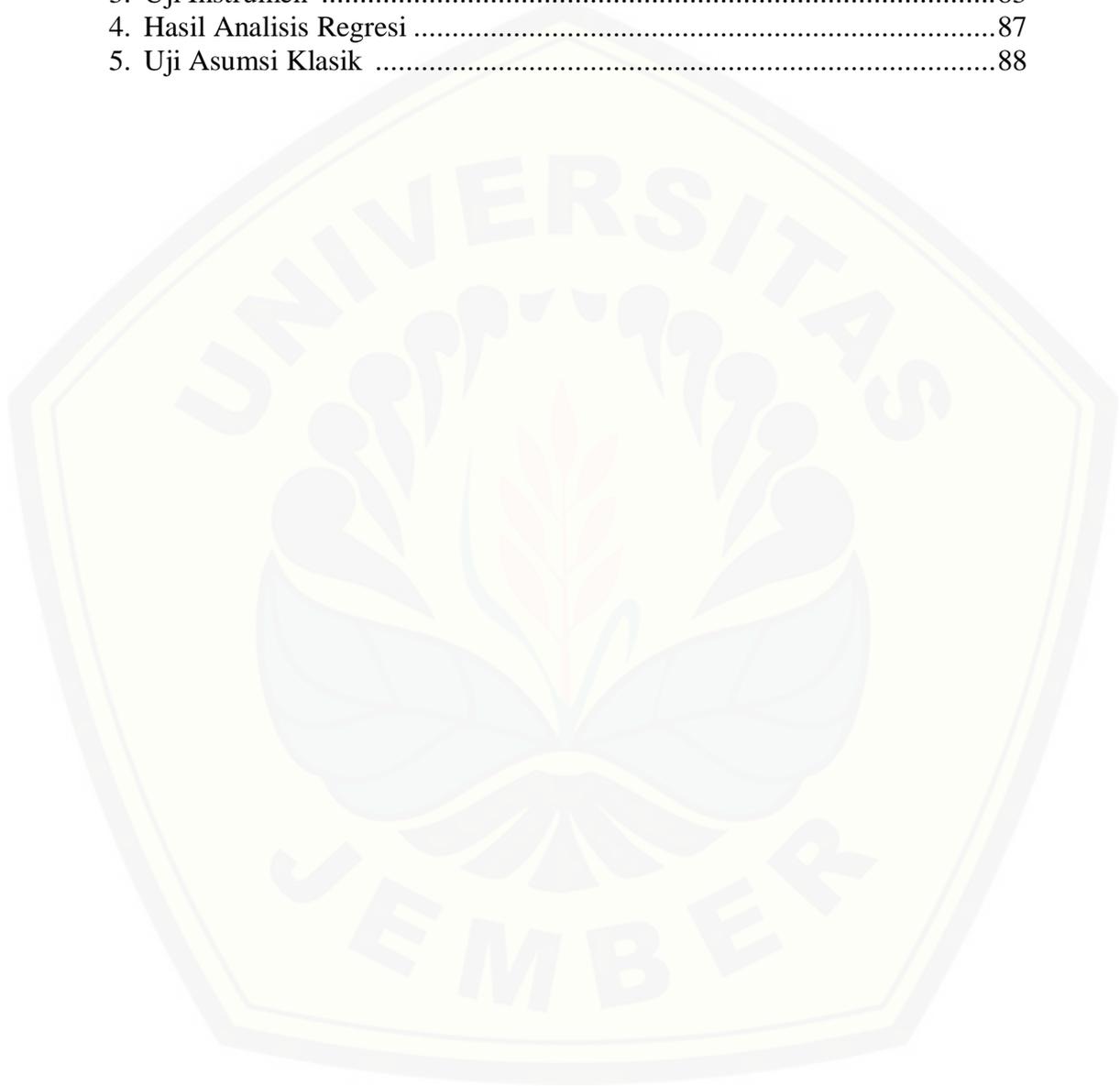
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	21
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner.....	68
2. Rekapitulasi Kuesioner.....	74
3. Uji Instrumen	83
4. Hasil Analisis Regresi	87
5. Uji Asumsi Klasik	88



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Indonesia dalam programnya Wonderful of Indonesia yang diharapkan memenuhi target kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia pada tahun 2019 yakni 20 juta wisatawan (www.kemenpar.go.id). Kementerian Pariwisata juga menargetkan ranking pariwisata Indonesia pada awal 2017 dapat menduduki posisi 30 besar dunia sehingga dapat bersaing dengan negara ASEAN lainnya (SindoNews.com). Industri pariwisata saat ini seakan menunjukkan diri menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar bagi devisa Indonesia selain sektor migas.

Indonesia merupakan negara agraris yang memiliki kekayaan alam yang melimpah yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor yakni salah satunya pariwisata. Pariwisata berperan besar dalam meningkatkan taraf perekonomian masyarakat tempat tujuan wisata, dan yang nanti akan tumbuhnya usaha kecil menengah sebagai wujud nyata kontribusi sektor pariwisata dalam membangun masyarakat yang sejahtera. Selain itu, kemampuan dari tiap-tiap daerah harus lebih ditingkatkan lagi dalam hal pengelolaan, sehingga sinergi antara pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Pemerintah Daerah maupun swasta dapat di tingkatkan agar terwujudnya program pemerintah Indonesia pada 2019 dikunjungi 20 juta wisatawan asing.

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

Sektor pariwisata diharapkan dapat menjadi salah satu pemasok utama devisa negara. Indonesia memang memiliki potensi alam dan budaya luar biasa melimpah dan benar-benar layak dibanggakan sebagai “tambang” industri jasa pariwisata yang masih luas dan belum banyak terjamah. Keragaman kekayaan alam dan budaya ini pariwisata diharapkan mampu melakukan pengemasan yang berkualitas. Pendayagunaan itu secara maksimal harus direkayasa sedemikian rupa agar tidak merusak penyangga kekayaan alam budaya. Disamping itu, harus mampu secara optimal memberi nilai tambah ekonomis bagi setiap daerah pemilik potensi wisata.

Kepariwisata di Indonesia saat ini umumnya memiliki permasalahan dalam usaha memenuhi kebutuhan manusia dari pariwisata. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka perlu disediakan berbagai fasilitas wisata yang menunjang untuk mendukung berjalannya kegiatan kepariwisataan. Pada intinya, fungsi fasilitas pariwisata haruslah bersifat melayani dan mempermudah aktifitas pengunjung atau wisatawan yang datang ke suatu objek wisata. Selain berfungsi sebagai media yang dapat menunjang kepuasan wisatawan, fasilitas wisata juga berfungsi sebagai tolak ukur bagi suatu objek untuk meningkatkan daya tarik wisatawan terhadap suatu objek yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pelayanan kepada wisatawan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran pariwisata mencakup menemukan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen, mengembangkan pemberian pelayanan yang sesuai kepada wisatawan, pemberitahuan tentang produk yang dibuat dan memberikan instruksi dimana mereka dapat memperoleh produk tersebut. Pemasaran pariwisata secara umum didefinisikan sebagai seperangkat aktivitas yang bertujuan menimbulkan dan mempercepat terjadinya pertukaran atau transaksi. Pemasaran dalam bidang pariwisata sangat diperlukan, karena dengan adanya pemasaran, obyek wisata tersebut

menjadi dikenal masyarakat luas dan menambah nilai pendapatan melalui target pasar dan dapat menarik banyak wisatawan untuk datang berkunjung.

Kabupaten Situbondo merupakan wilayah yang sebagian besar penduduknya adalah pendatang dengan berbagai macam budaya dan kebiasaan yang berbeda-beda, namun demikian, tidak membuat pemerintah Kabupaten Situbondo enggan untuk mempromosikan pariwisata yang ada di Kabupaten Situbondo. Tingkat heterogen warga masyarakatnya yang tinggi membuat pemerintah Kabupaten Situbondo semakin sering dan intensif dalam mempromosikan wisata yang ada di Kabupaten Situbondo. Salah satu destinasi wisata yang saat ini menjadi kebanggaan Kabupaten Situbondo adalah Pantai Pasir Putih Situbondo. Pantai Pasir Putih Situbondo merupakan sebuah pantai yang terletak di Selat Madura dengan pasir putih bersih yang membentang di sepanjang bibir pantai. Pantai ini sangat populer bagi masyarakat Jawa Timur hal itu dikarenakan wisata ini menawarkan sejuta panorama yang menakjubkan. Salah satu obyek pariwisata bahari yang menjadi tempat wisata andalan Jawa Timur adalah Pantai Pasir Putih Situbondo. Pantai Pasir Putih yang berjarak kurang lebih 23 km disebelah barat Situbondo. Pasir putih terkenal dengan pantainya yang landai dan berpasir putih. Pada tahun 1960- 1970 an masih banyak habitat laut yang bisa ditemukan di pantai ini. Kuda laut dan batu karang cantik berwarna warni banyak dijual di akuarium penjual ikan hias setempat. Dibandingkan dengan wisata sejenis lain seperti pantai bama dan pantai pathek, pantai pasir putih memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti selancar angin, ski air, dan sepeda air. Selain fasilitas olahraga air, wisatawan juga dimanjakan dengan fasilitas penginapan yang cukup mewah, ada *cottage* sebagai penginapan dan beberapa jenis rumah tinggal lainnya.

Pariwisata saat ini tidak hanya sebagai gaya hidup, melainkan sudah menjadi sebuah kebutuhan dari berbagai kalangan. Kebutuhan manusia akan semakin bertambah seiring berjalannya waktu serta perubahan jaman. Kebutuhan secara umum diartikan sebagai suatu keinginan manusia terhadap barang atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun rohani.

Kebutuhan akan menjadi suatu keadaan yang ditandai oleh perasaan kekurangan dan ingin memperoleh sesuatu yang akan diwujudkan melalui suatu usaha atau tindakan. Fenomena seperti ini akan menjadi suatu peluang bagi sebagian orang maupun perusahaan yang mampu untuk menyediakan fasilitas yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dan puas dengan apa yang telah didapatkan. Semakin banyaknya tempat wisata baru yang bermunculan dengan keunggulan yang ditawarkan maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Hal ini membuat pihak pengelola wisata Pantai Pasir Putih Situbondo mampu memperbaiki dan menyediakan tempat wisata yang mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara agar mau berkunjung ke wisata Pantai Pasir Putih Situbondo dan mampu bersaing dengan tempat wisata lain yang sejenis. Namun pada data menunjukkan konsumen memiliki penilaian tersendiri. Data pengunjung Pantai Pasir Putih Situbondo beberapa bulan terakhir mengalami ketidakstabilan pengunjung, dapat dilihat pada tabel 1.1:

Tabel.1.1. Jumlah Pengunjung Pantai Pasir Putih Situbondo bulan Januari, Februari, Maret, April 2018.

Bulan (2018)	Jumlah Pengunjung
Januari	400
Februari	220
Maret	290
April	190

Sumber: Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo

Tabel 1.1 menunjukkan pengunjung Pantai Pasir Putih Situbondo pada bulan Januari tinggi namun dengan berjalannya waktu pengunjung pada bulan Februari turun, dan pada bulan Maret meningkat kembali namun tidak terlalu banyak. Pengunjung pada bulan April mengalami penurunan kembali. Grafik pengunjung Pantai Pasir Putih Situbondo tidak konsisten dalam penjualan, hal ini mengasumsikan bahwa ada sesuatu yang perlu diperbaiki.

Harga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa wisata. Harga menurut Kotler & Armstrong (2005:340) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dalam penelitian ini merupakan harga tiket masuk yang dibebankan pada pengunjung atau konsumen sebelum menggunakan jasa atau fasilitas wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Harga yang cukup murah membuat wisata Pantai Pasir Putih Situbondo dapat bersaing dengan tempat wisata lain sejenis yang harganya relatif mahal. Jumlah pengunjung yang rata-rata setiap hari mencapai 600 sampai 800 lebih mampu membuat wisata Pantai Pasir Putih Situbondo bertahan hingga saat ini. Dibandingkan dengan wisata lain sejenis yang berada di sekitarnya seperti Pantai Bama yang berada di Taman Nasional Baluran Kabupaten Situbondo, wisata Pantai Pasir Putih Situbondo masih memiliki tingkat kunjungan yang stabil setiap harinya.

Selain harga, faktor kualitas layanan juga berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa wisata. Kualitas layanan menurut Tjiptono (2005:121) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan. Kualitas layanan yang baik atau bagus dan sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan suatu minat pada konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang cukup baik membuat konsumen cukup senang, Namun terdapat beberapa hal yang membuat konsumen tidak cukup senang. Salah satu diantaranya yaitu terkait dengan keberadaan para penjual makanan yang terkesan tidak tertata rapi dan juga toilet yang kurang memadai. Hal ini hendaknya menjadi perhatian bagi pengelola atau manajemen wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Apabila hal tersebut mendapat perhatian dari pihak pengelola atau manajemen dengan cara membuat kantin atau kafetaria di beberapa tempat strategis untuk menempatkan penjual makanan sehingga terlihat tertata rapi dari obyek wisata maka akan membuat konsumen berpikir untuk berkunjung kembali ke

wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Selain itu terdapat beberapa faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa pariwisata. Lokasi yang dekat dan suasana yang dihadirkan merupakan beberapa diantaranya.

Salah satu faktor yang biasanya juga berpengaruh dan kurang disadari oleh sebagian konsumen adalah istilah etnosentrisme. Menurut William G. Sumner dalam Chang dan Cheng (2011:12966-12971) mendefinisikan etnosentrisme sebagai kecenderungan untuk mengunggulkan apa yang dimiliki oleh suatu kelompok dan menganggap rendah terhadap sesuatu yang dimiliki oleh kelompok lain. Misalnya saja terhadap suatu produk atau jasa wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang ditawarkan dan kelompok yang memiliki produk atau jasa tersebut mengunggulkan produk atau jasa yang dimilikinya dan membuat persepsi yang kurang baik terhadap produk atau jasa lain milik para pesaing atau kompetitornya, sehingga konsumen merasa ingin menggunakan produk atau jasa tersebut daripada produk atau jasa kompetitornya. Kecenderungan pengunjung atau warga masyarakat sekitar untuk menggunakan jasa wisata Pantai Pasir Putih Situbondo memunculkan suatu persepsi yang kurang atau tidak disadari. Secara tidak sadar persepsi tersebut membuat pengunjung merasa memiliki wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Bahkan mengunggulkan wisata Pantai Pasir Putih Situbondo pada momen atau acara tertentu. Rasa memiliki, mengunggulkan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang ditawarkan akan menimbulkan suatu minat pada konsumen. Pantai Pasir Putih juga menyediakan berbagai macam produk souvenir seperti kalung, gelang, baju, dan lain-lain. Souvenir yang di tawarkan merupakan hasil kerajinan yang di produksi oleh masyarakat Kabupaten Situbondo sendiri. Rasa memiliki, mengunggulkan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen untuk menggunakan produk atau jasa wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sehingga menimbulkan suatu minat pada konsumen untuk berkunjung kembali.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat diartikan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, keinginan yang kuat. Minat

seseorang terhadap sesuatu adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah atau keinginan seseorang terhadap sesuatu. Berkunjung diartikan pergi atau datang untuk melihat sesuatu. Minat konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat tentunya didasari alasan tertentu, dimana kunjungan tersebut dapat memberikan nilai manfaat yang akan berdampak pada kepuasan konsumen tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo?
- c. Apakah etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Bagi peneliti

Menambah khasanah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi manajemen pemasaran mengenai persepsi konsumen terhadap harga, kualitas layanan yang di berikan oleh pihak wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

b. Bagi perusahaan

hasil penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola pariwisata dan sebagai tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk turut serta dalam pengembangan wisata Pantai Pasir Putih Situbondo

c. Bagi peneliti berikutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama dan obyek yang berbeda.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori dilakukan sebagai landasan teoritis dalam penelitian. Teori yang akan ditinjau dalam bab ini meliputi: Pengertian harga, kualitas layanan, etnosentrisme dan minat berkunjung kembali yang bersumber dari jurnal, dan buku.

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

2.1.1 Harga

Harga menurut Kotler & Amstrong (2005:340) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Basu Swastha (2005:185) harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Harga terdiri dari empat indikator (Kotler & Amstrong,2005:340):

a. Keterjangkauan harga

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk/jasa yang diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan secara sederhana dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya. Lewis dan booms (Tjiptono, 2011:121) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan jasa biasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, sehingga terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan jasa, yaitu layanan jasa yang diharapkan (*expectedservice*) dan layanan jasa yang diterima atau dirasakan (*perceivedservice*) (Tjiptono,2011:121). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expectedservice*, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan sebagai kualitas yang baik. Apabila layanan jasa yang terima atau dirasakan melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expectedservice*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggtn secara konsisten. Kriteria yang digunakan oleh konsumen dalam menitai kualitas layanan terdiri dari lima dimensi/indikator. Dimensi kualitas layanan oleh Parasuraman dibagi menjadi lima dimensi, diantaranya adalah (Lupiyoadi,2001:148)

a. *Tangible* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), peralatan dan perlengkapan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya

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

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal yang mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kesenjangan akan meningkat apabila layanan yang diberikan oleh perusahaan kurang memuaskan. Sebaliknya, jika terjadi kesenjangan yang semakin kecil berarti layanan yang diberikan sudah baik atau prima.

Kesenjangan atau gap konsumen terhadap kualitas layanan terdapat lima macam, yaitu menurut Tjiptono (2007:262)

- a. Kesenjangan atau gap antara harapan dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- b. Kesenjangan atau gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar kualitas layanan yang spesifik.
- c. Kesenjangan atau gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak memenuhi standar.
- d. Kesenjangan atau gap antara penyampaian jasa dan komunikasi internal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diutarakan pemberi jasa melalui komunikasi.
- e. Kesenjangan atau gap antara penyampaian jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.

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

2.1.3 Etnosentrisme

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

Etnosentrisme konsumen berasal dari sebuah perpanjangan istilah etnosentrisime yang diperkenalkan pertama kali oleh William G. Sumner dalam bukunya yang berjudul "Folkways". Secara etimologi etnosentris, William G. Sumner dalam Chang dan Cheng (2011:12966-12971) mendefinisikan etnosentrisme adalah pandangan terhadap sesuatu dimana kelompok sendiri sebagai pusat dari segala sesuatu dan semua yang lain diukur dan dipandang dengan rujukan kelompoknya, sctiap kelompok memupuk kebanggaan dan

kesombongannya sendiri, membanggakan dirinya superior, mengagungkan tuhan mereka sendiri dan melihat dengan memandang rendah kelompok luar yang lainnya. Shimp dan Sharma adalah yang pertama kali menggunakan pandangan etnosentrisme ini dalam konsep pemasaran yang kemudian dikenal dengan istilah etnosentris konsumen sebagai bagian konstruk yang dapat menjelaskan mengapa konsumen menilai produk dalam negeri lebih menguntungkan daripada produk asing. Perspektif tersebut berasumsi bahwa, membeli produk asing tidak diinginkan karena dianggap berbahaya bagi perekonomian negara konsumen sendiri dan dengan demikian dianggap tidak patriotik. Etnosentrisme konsumen lebih cenderung untuk menekankan keuntungan produk dalam negeri dan mengabaikan atribut positif dari produk luar negeri, Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66). Kaynak dan Kara dalam Wei (2008:56-66), mengemukakan bahwa pada negara berkembang pengaruh etnosentrisme terkait dengan beberapa faktor lain seperti tingkat pembangunan sosial yaitu ekonomi dan teknologi di negara tersebut dan dimensi gaya hidup dari negara asal. Berbeda dengan negara maju, konsumen pada umumnya cenderung memiliki persepsi kualitas lebih tinggi terhadap produk dalam negeri daripada produk asing.

Variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala pengukuran kecenderungan etnosentrisme konsumen yang telah diadaptasi dari penelitian Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66), yang terdiri dari 17 item/indikator, yaitu sebagai berikut:

- a. Orang Indonesia harus selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia dibandingkan produk/jasa impor atau luar negeri
- b. Hanya produk/jasa yang tidak tersedia di Indonesia yang seharusnya di impor atau digunakan
- c. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia berarti mendukung orang Indonesia tetap bekerja
- d. Produk/jasa Indonesia merupakan yang pertama, terakhir dan yang terutama.

- e. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan luar negeri artinya bukan orang Indonesia sejati.
- f. Merupakan tindakan yang tidak tepat jika membeli atau menggunakan produk/jasa asing, karena dapat membuat orang Indonesia kehilangan pekerjaannya.
- g. Orang Indonesia sejati seharusnya selalu membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia.
- h. Kita harus membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia, bukannya membiarkan negara lain menjadi kaya karena kita.
- i. Membeli atau menggunakan produk/jasa buatan Indonesia adalah pilihan terbaik.
- j. Seharusnya ada pembatasan perdagangan dan promosi produk/jasa buatan luar negeri atau pembatasan pembelian dan penggunaan produk/jasa buatan luar negeri kecuali karena kebutuhan mendesak.
- k. Orang Indonesia seharusnya tidak membeli atau menggunakan produk/jasa buatan asing, karena hal itu melukai bisnis dalam negeri dan menyebabkan pengangguran.
- l. Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk/jasa impor.
- m. Meskipun menimbulkan biaya besar dalam jangka panjang tetapi saya lebih suka mendukung produk/jasa Indonesia.
- n. Orang asing seharusnya tidak diperbolehkan untuk menempatkan atau mempromosikan produk/jasa mereka di pasar domestik/dalam negeri.
- o. Produk/jasa asing harusnya dibebankan pajak yang besar untuk mengurangi masuknya produk/jasa mereka ke Indonesia.
- p. Kita seharusnya membeli atau menggunakan produk/jasa produk luar negeri hanya jika kita tidak mendapatkan produk/jasa tersebut di negeri kita sendiri.
- q. Konsumen Indonesia yang membeli atau menggunakan produk/jasa yang dibuat di negara lain bertanggung jawab terhadap orang Indonesia yang kehilangan pekerjaan.

2.1.4 Minat Membeli (Minat Berkunjung)

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

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang. Namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Thamrin, 2003:143).

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

faktor, yaitu faktor luar atau factor lingkungan dan faktor dalam atau diri individu.

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

- a. Kesadaran, pembeli potensial mengetahui tentang suatu produk atau jasa tetapi kurang menyeluruh. Ia bahkan tidak mengetahui tentang kegunaan produk atau jasa tersebut atau bagaimanakah memakainya.
- b. Minat, jika pembeli potensial mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk atau jasa yang bersangkutan
- c. Evaluasi, ia mulai menguji daya pikirnya dengan menerapkan produk atau jasa tersebut ke dalam kondisi pribadinya
- d. Percobaan, pembeli dapat membeli produk atau jasa tersebut untuk mencoba penggunaannya. Jika pembeli tidak dapat mencoba lebih dulu karena mungkin terlalu mahal atau sulit diperoleh, maka ada kemungkinan menemui beberapa kesulitan di kemudian hari.
- e. Keputusan, pembeli harus mengambil keputusan baik menerima atau menolak. Jika dalam tahap evaluasi dan percobaan penggunaan pembeli merasa puas, maka kemungkinan besar ia akan menerima atau mengadopsinya.
- f. Konfirmasi, meskipun pembeli tersebut telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk atau jasa, namun ia tidak terus mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Proses adopsi diatas telah disebutkan adanya enam tahap. Tahap-tahap tersebut mempunyai hubungan erat dengan sebuah kerangka tindakan yang disebut dalam bentuk singkatan AIDA (attention, interest, desire, action). Konsep AIDA merupakan salah satu dari teori Hierarchy of Effect yang paling

terkenal. Salah satu model yang sering digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen adalah model AIDA. Hierarchy of Effect merupakan bagian dari periklanan yang berhasil menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian, yang mana sebelum terjadinya pembelian terdapat tahap- tahapnya. Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli. Iklan tersebut menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dijual dan mengajak konsumen sebagai penerima pesan untuk membeli dan menggunakannya. Selain itu iklan bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen, iklan dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, keinginan dan tindakan.

AIDA dikenal pada tahun 1898 yang dikemukakan oleh E.St.Elmo Lewis sebagai AID (attention, interest, desire) dengan tujuan sebagai pedoman penjualan. AIDA merupakan tahapan dari tujuan iklan yaitu keputusan pembelian atau action (tindakan). E.St.Elmo Lewis pada tahun 1900 mengembangkan AID menjadi AIDA dengan menambahkan action untuk pedoman penjualan menjadi proses penjualan yang sempurna. Kerangka AIDA ini terdiri dari empat indikator pokok dan saling berhubungan dengan tugas-tugas promosi yang digunakan dalam proses pengukuran (Kotler & Keller, 2009: 186), yaitu untuk:

a. Mendapatkan perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini kita harus mencari tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk kita. Tahap ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan headline yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

b. Mempertahankan minat (*interest*)

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk usaha kita, yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang kita tunjukkan. Selain itu kita juga dapat menampilkan pesan positif

dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

c. Menimbulkan keinginan (*desire*)

Proses selanjutnya adalah tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

d. Memperoleh perlakuan (*action*)

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk kita, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap trial dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Delta Arifka (2016) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis variabel kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap minat membeli ulang, dalam skripsinya yang berjudul "Peran Kepuasan Konsumen Dalam Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Ulang Pada Royal Hotel N'Lounge

Jember". Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan survei. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistik, *Methods of successive interval* (MSI), dan analisis jalur. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel bebas dan variabel terikat yaitu pada kualitas layanan dan minat membeli ulang (minat berkunjung kembali). Dan perbedaannya terletak pada variabel penghubung dan metode analisis yang menggunakan analisis deskriptif, MSI, analisis jalur.

Hikmatul Bariroh (2015) melakukan penelitian yang bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga Malang". Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran skala (1) kualitas pelayanan dan (2) minat membeli. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi dengan bantuan SPSS 16 *for windows*. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel kualitas layanan. Perbedaannya pada variabel terikat dan metode analisis yang menggunakan analisis deskriptif.

Candra Dewi (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan minat beli, dalam skripsinya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga- Bogi Surakarta". Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Persamaan penelitian ini terdapat pada variabel kualitas layanan. Perbedaannya terletak pada variabel terikat dan metode analisis data yang menggunakan analisis jalur.

Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap

minat beli konsumen, dalam jurnal ilmu manajemen yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Nokia Lumia 520 di Surabaya". Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden. Metode pengumpulan data menggunakan angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu pada variabel bebas dan terikatnya.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

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

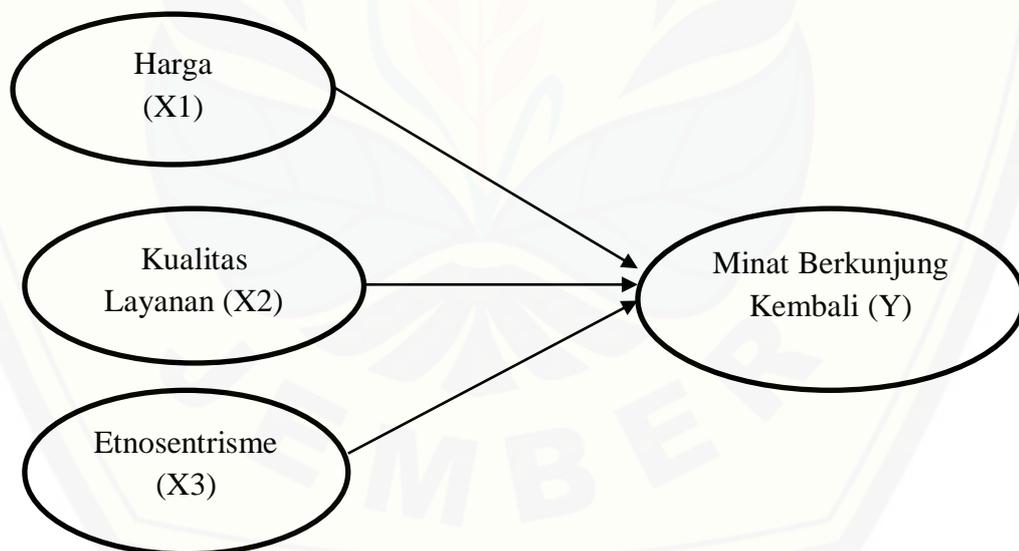
Sumber : Data diolah dari berbagai sumber

Berdasarkan hasil tinjauan dari ke empat penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang

akan dilakukan. Perbedaan tersebut terdapat pada jumlah variabel bebas yang berjumlah tiga variabel bebas dan terdapat perbedaan variabel yaitu variabel etnosentrisme. Perbedaan lain pada obyek yang akan diteliti yaitu pada wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo. Persamaan tersebut terdapat pada metode analisis data yang digunakan oleh Santoso dan Soesatyo (2014) yaitu analisis regresi linier berganda. Persamaan lain yaitu pada variabel harga (Santoso dan Soesatyo, 2014), kualitas layanan (Dewi,2014; Bariroh,2015; Arifka, 2016). Minat beli juga menjadi salah satu persamaan, namun dalam penelitian sekarang minat beli lebih diartikan ke dalam istilah minat beli untuk berkunjung kembali dan sama-sama digunakan sebagai variabel terikat.

2.3 Kerangka konseptual

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



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

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

2.4 Hipotesis

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

2.4.1 Harga Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Kotler & Amstrong (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen, yang berarti apabila harga yang dibebankan sesuai dengan produk atau jasa maka akan timbul minat berkunjung kembali pada obyek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo, maka hipotesis pertama yang diajukan adalah: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali

2.4.2 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Pelayanan yang berkualitas perlu diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian atau kunjungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Candra Dewi (2014) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di rumah makan Boga Bogi Surakarta. Berdasarkan teori Lewis dan Booms (Tjiptono,2005:121) mendefinisikan kualitas layanan jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan konsumen dan penelitian yang sudah pernah dilakukan maka hipotesis kedua adalah: Kualitas layanan berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

H2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2.4.3 Etnosentrisme Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

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

H3 : Etnosentrisme berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12).

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dipaparkan, jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data penelitian ini adalah data primer dan sekunder dengan metode analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini dapat diklasifikasikan dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*), karena penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hasil penelitian yang didasarkan pada kajian teoritis dan empiris hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah warga masyarakat yang pernah berkunjung pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Sampel Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 20014:116). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* yaitu penelitian mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampel yang bersifat heterogen (Arikunto, 2006:6). Pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini sesuai dengan kriteria berikut ini:

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Responden merupakan warga masyarakat yang pernah berkunjung ke wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

- b. Responden minimal berusia 17 tahun dengan harapan telah dapat mengerti, memahami dan dapat menanggapi pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner penelitian yang dibagikan.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sekaran dan Ferdinand. Ferdinand mengatakan, jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Ukuran sampel menurut Roscoe dalam Sekaran (2006:150) mengatakan bahwa aturan untuk ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Uraian diatas telah menjelaskan tentang jumlah sampel yang berhubungan dengan penelitian ini. Jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden yaitu sebesar 10 kali jumlah variabelnya. Pada penelitian ini jumlah indikator 21, kemudian dikalikan dengan 5 maka jumlah pengambilan sampelnya sebanyak 105.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

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

- a. Data utama atau primer, data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan dilakukan penelitian, data tersebut diperoleh dari wawancara maupun penyebaran kuesioner pada responden yang bersangkutan mengenai harga, kualitas layanan serta etnosentrisme sebagai variabel bebas, dan variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel terikat pada penelitian

- ini. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden dalam keusioner penelitian
- b. Data pendukung atau sekunder, data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Hasil penelitian terdahulu, media cetak, fasilitas layanan jasa, literatur, dokumentasi merupakan wujud dari data sekunder, serta dari pihak yang berkaitan dengan penelitian ini merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang relevan yang dibutuhkan dalam penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Ferdinand (2006: 28), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pernyataan dan pernyataan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, baik yang dilakukan melalui telepon, surat atau bertatap muka. Pengumpulan data diperoleh dengan cara mengajukan kuesioner kepada konsumen yang sedang berkunjung ke wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditetapkan jawabannya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan (Suharsimi, 2006: 129).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok variabel, sebagai berikut:

a. *Independent Variable (X)*

Indenpenden variable atau variabel bebas merupakan variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain. Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas meliputi:

- 1) Harga (X_1)
- 2) Kualitas Layanan (X_2)
- 3) Etnosentrisme (X_3)

b. *Dependent Variable* (Y)

Dependent Variable atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat berkunjung kembali.

3.6 Definisi Operasional Variabel

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

a. Variabel Bebas

1) Harga (X1) dalam penelitian ini didefinisikan sebagai pengorbanan yang didapatkan untuk mendapatkan suatu layanan (ekonomi dan sosial) yang telah disediakan oleh wisata Pantai Pasir Putih Situbondo. Variabel harga diukur melalui empat indikator menurut Kotler dan Amstrong (2005:340), diantaranya:

a) Keterjangkauan harga (X1.1)

Keterjangkauan harga, yaitu harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang tidak terlalu mahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas jasa (X1.2)

Kesesuaian harga dengan kualitas jasa yaitu harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sesuai atau sebanding dengan kualitas jasa yang ditawarkan.

c) Daya saing harga (X1.3)

Daya saing harga yaitu harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo dapat berdaya saing dengan harga tiket masuk wisata sejenis lainnya.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.4)

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

2) Kualitas layanan (X2) didefinisikan sebagai perbandingan dan atau ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan oleh wisata Pantai Pasir Putih Situbondo mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau konsumen. Variabel kualitas layanan diukur melalui lima indikator menurut Lupiyoadi (2001:148), diantaranya:

- 1) *Tangible* (nyata) merupakan bukti fisik dari keadaan obyek wisata yang baik. (X2.1)
- 2) *Emphaty* (empati) merupakan layanan yang diberikan pihak penyedia jasa terhadap konsumen dengan sepenuh hati. (X2.2)
- 3) *Reliability* (kehandalan) merupakan layanan dengan segera. (X2.3)
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan layanan dengan tanggap terhadap saran dan keluhan konsumen. (X2.4)
- 5) *Assurance* (jaminan dan kepastian) layanan yang ramah dan sopan. (X2.5)

3) Etnosentrisme (X3) didefinisikan sebagai paham dimana para penganut suatu kebudayaan atau suatu kelompok suku bangsa selalu merasa lebih superior daripada kelompok lain di luar mereka. Istilah etnosentris konsumen untuk mewakili keyakinan yang dipegang oleh konsumen tentang kesesuaian, moralitas serta penggunaan produk luar negeri. Etnosentrisme konsumen dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengunggulkan wisata Pantai Pasir Putih Situbondo dan menomerduakan tempat wisata lain. Variabel etnosentrisme konsumen menggunakan skala pengukuran kecenderungan etnosentrisme konsumen yang telah diadaptasi dari penelitian Shimp dan Sharma dalam Wei (2008:56-66), yang terdiri dari 17 item, namun dalam penelitian ini hanya beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur yang relevan dan sesuai dengan objek penelitian, antara lain sebagai berikut :

- a) Masyarakat Situbondo harus selalu menggunakan produk buatan Situbondo dibandingkan produk lain. (X3.1)

- b) Menggunakan produk buatan Situbondo berarti mendukung orang Situbondo tetap bekerja. (X3.2)
- c) Produk Situbondo merupakan yang paling utama. (X3.3)
- d) Masyarakat Situbondo sejati seharusnya selalu menggunakan produk buatan Situbondo. (X3.4)
- e) Menggunakan produk buatan Situbondo adalah pilihan terbaik. (X3.5)
- f) Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk dari luar Situbondo. (X3.6)
- g) Meskipun menimbulkan biaya yang besar, tetapi lebih suka mendukung produk Situbondo. (X3.7)
- h) Produk lokal Situbondo harusnya dibebankan pajak yang kecil untuk menambah persediaan produk lokal yang ada di situbondo. (X3.8)

b. Variabel Terikat

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

1) Mendapatkan perhatian (*attention*)

Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen mulai menyadari produk hingga brand suatu perusahaan. Pada tahap ini kita harus mencari

tahu dan membuat strategi agar konsumen bisa sadar akan keberadaan produk kita. Tahap ini dapat kita lakukan dengan menggunakan iklan video yang unik, lucu, dan menghibur atau jika melalui tulisan maka kita dapat menciptakan *headline* yang menarik agar konsumen mulai membaca tulisan tersebut.

2) Mempertahankan minat (*interest*)

Pada tahap ini konsumen mulai tertarik dan mempelajari mengenai manfaat dari produk usaha kita, yang harus kita lakukan adalah bagaimana kita dapat membangkitkan rasa suka konsumen terhadap produk melalui keunggulan yang kita tunjukkan. Selain itu kita juga dapat menampilkan pesan positif dari konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk kita agar calon konsumen percaya bahwa produk kita lebih unggul dibandingkan produk pesaing lainnya.

3) Menimbulkan keinginan (*desire*)

Proses selanjutnya adalah tahap dimana konsumen mulai memiliki keinginan untuk membeli produk kita. Hal yang mendorong konsumen sampai pada tahap ini adalah ketika kita dapat meyakinkan konsumen bahwa produk kitalah yang paling dapat memenuhi kebutuhan mereka serta dapat memberikan nilai tambah yang dibutuhkan.

4) Memperoleh perlakuan (*action*)

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana konsumen mulai melakukan pembelian pertama terhadap produk kita, dapat dikatakan tahap ini adalah tahap *trial* dimana konsumen akan memutuskan apakah selanjutnya akan menggunakan produk tersebut kembali atau malah berganti produk.

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala likert. Menurut Sugiyono (2014:93) skala

likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

- a. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi dan konsisten yang tinggi. Oleh karena itu instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalihan instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Arikunto (2011:135) menyatakan bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengali apa yang diinginkan dan mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pada penelitian ini, digunakan validitas Pearson berdasarkan rumus korelasi Product Moment. Sugiyono (2015:127) kriteria validitas untuk setiap item adalah jika koefisien korelasi *Product Moment* melebihi 0,30 atau $r > 0,30$ berarti item tersebut valid. Selain itu juga bisa dilihat dari nilai signifikansinya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid, Sugiyono (2015:128). Adapun rumus Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2 - (\sum Y)^2)] (N \sum Y^2 - (\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Dimana:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X = Nilai Indikator Variabel

Y = Nilai Total Variabel

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dan dilakukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dipercaya jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga penggunaan kuesioner tersebut berkali – kali akan memberikan hasil yang serupa (Ghozali,2013:48). Sesuai yang diisyaratkan Nunnally (dalam Ghozali,2013:48) bahwa suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien Cronbach Alpha yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{r}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan:

α = koefisien cronbach alpha

X = jumlah butir pertanyaan

r = rata – rata Korelasi diantara butir – butir pernyataan.

3.9 Uji Normalitas Data

Ghozali (2013:110) menyatakan bahwa tujuan dari uji normalitas adalah sebagai berikut: “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainnya dengan

mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Uji kolmogrov-smirnovtest dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Kriteria pengujian dengan melihat kolmogrov-smirnov test sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi > 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi < 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi, variabel yang mempengaruhi disebut independent variable (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variable (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel terikat, maka disebut regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut persamaan regresi berganda. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas layanan serta etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Ghozali,2013:277):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Keterangan:

- a = bilangan konstanta
- b_1 = koefisien regresi variabel harga
- b_2 = koefisien regresi variabel kualitas layanan
- b_3 = koefisien regresi variabel etnosentrisme
- X_1 = harga
- X_2 = kualitas layanan
- X_3 = etnosentrisme
- Y = minat berkunjung kembali
- e_i = faktor gangguan

3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi ketika melakukan analisis linier berganda. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan varian yang minimum (Best Linier Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Ghazali (2013:91) menyatakan bahwa uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel – variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol. Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan variance inflation factors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai $TOL < 0.10$ maka artinya terjadi multikolinieritas. Jika $TOL > 0.10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF < 10.00$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika $VIF > 10.00$ maka artinya terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghazali (2013:105) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresi semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun uji hipotesis tersebut terdiri dari:

3.12.1 Uji t

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

a. Menentukan hipotesis

H_0 : variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H_a : variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

b. Menentukan derajat kepercayaan. Pada penelitian ini digunakan derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$ atau 0.05)

c. Membuat kesimpulan

1) Apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$: H_0 ditolak

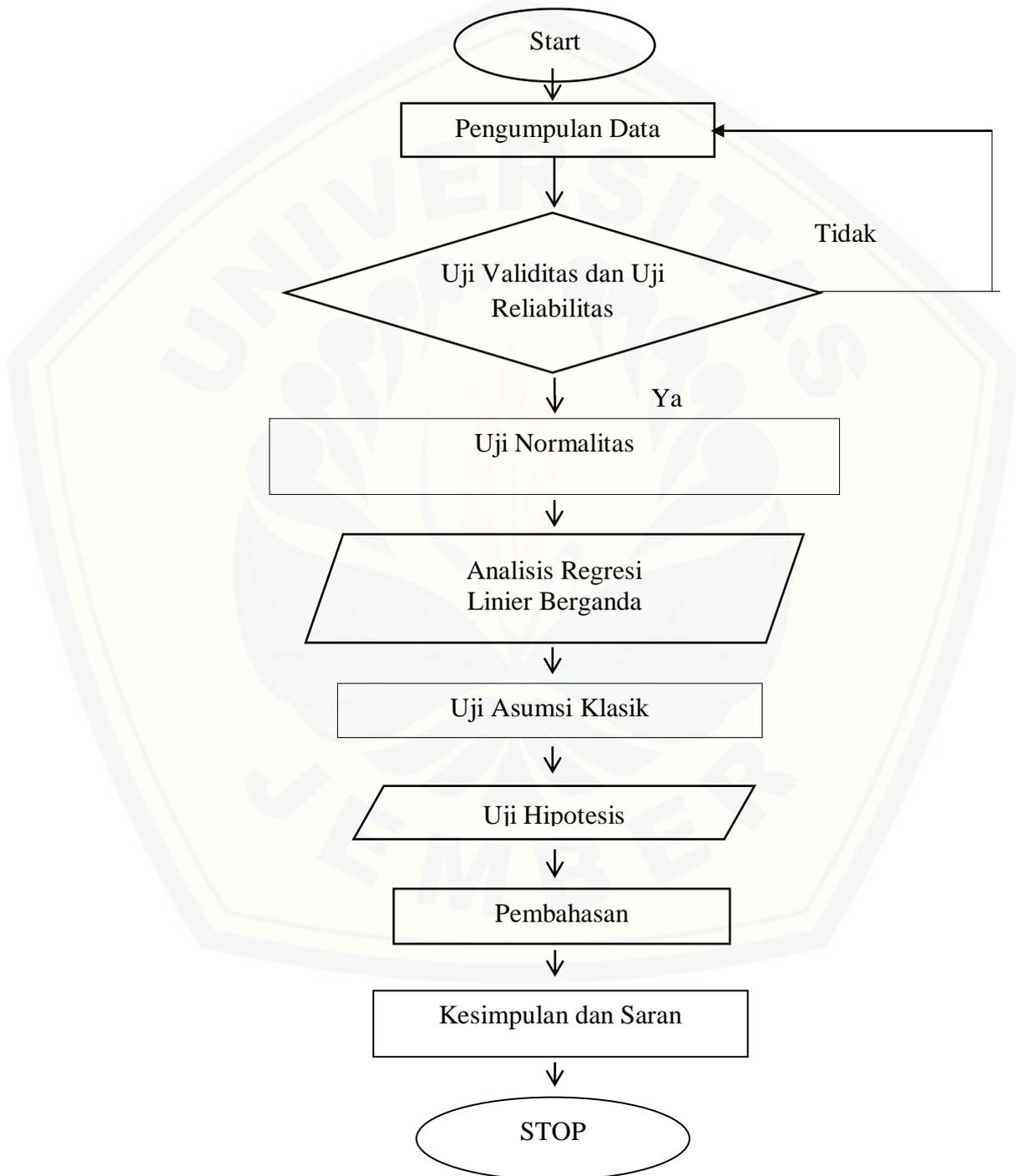
Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$: H_0 diterima

Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang dilakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang disajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut



Gambar 3.1 Kerangka pemecahan masalah

Keterangan gambar:

1. Start : Merupakan tahap permulaan penelitian terhadap masalah yang dihadapi, melalui metode pengambilan sampel, menentukan jumlah responden dan menyusun daftar kuesioner.
2. Pengumpulan Data : Merupakan tahap dimana data-data yang diperlukan dalam penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.
3. Uji validitas dan uji reliabilitas
 - a. Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan suatu instrumen untuk dapat digunakan
 - b. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil dari pengukuran.
4. Uji normalitas, merupakan tahap pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah sampel yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak
5. Analisis regresi linier berganda untuk menghitung pengaruh secara parsial maupun simultan terhadap terhadap variabel bebas dan variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik, bertujuan untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
7. Uji hipotesis, digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan dan parsial terhadap variabel terikat.
8. Pembahasan, merupakan penjabaran atau penjelasan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan.
9. Kesimpulan, merupakan beberapa poin penting dari hasil penelitian yang telah dilakukan.
10. Akhir, merupakan petunjuk kegiatan dari penelitian telah berakhir

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.
- b. Kualitas layanan (X_2) berpengaruh secara signifikan minat berkunjung kembali (Y) wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.
- c. Etnosentrisme (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Y) wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti
Perencanaan penelitian ditentukan secara spesifik sehingga data yang dihasilkan dapat menjelaskan lebih banyak.
- b. Bagi Pengelola Wisata Pantai Pasir Putih Situbondo
 - 1) Harga diterapkan dengan melihat kemampuan beli masyarakat serta menyesuaikan dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan.
 - 2) Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan melakukan evaluasi setiap kinerja yang diberikan dan memberikan arahan kepada pengelola wisata.
 - 3) Etnosentrisme dapat ditingkatkan dengan cara memberikan kesadaran kepada masyarakat sekitar lokasi wisata untuk berperan menjaga dan melestarikan wisata dalam negeri melalui sosialisasi.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Dapat dijadikan sebagai tambahan informasi mengenai variabel harga, kualitas produk, etnosentrisme terhadap minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

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

- Fandy Tjiptono dan Gregorius, Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Happy Marpaung. 2000. *Pengetahuan Kepariwisataaan*. Bandung: Alfabeta.
- Hari Karyono. 2007. *Kepariwisataaan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Heru Santoso dan Yoyok Soesatyo. April 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Handphone Nokia Lumia 520 di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 2. No 2. Universitas Negeri Surabaya.
- Hikmatul Bariroh. 2015. Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart di Jalan Sunan Kalijaga Malang. *Skripsi*. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Iham Kurniawan. 2014. Analisis Pengaruh Merek, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek Barokatul Al-Qodiri. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Model Persamaan Sruktural Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS Versi 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J, Supranto. 2003. *Metode Riset : Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- J, Supranto. 2003. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Edisi VI Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi. 2012. *Pedoman Penulisan Proposal Skripsi Dan Skripsi*. Jember: Universitas Jember.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (Online). Tersedia di:
<http://kbbi.web.id/dokumentasi>. Diakses 30 Desember 2017.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* edisi kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2005 *Manajemen Pemasaran Jilid 1* ketigabelas. Alih Bahasa Bob Sabran. Jakarta: PT Erlangga.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* edisi Keduabelas. Jakarta: PT Erlangga.

Kotler, Philip and Garry Amstrong. 2012. *Principles of Marketing. New Jersey* : Pearson Education Limited.

Prayitno. 2010. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Rambat Lupiyoadi dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Singgih Santoso. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Singgih Santoso. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.

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

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

Situs Berita Seputar Indonesia dan Internasional. Tersedia di:
<http://sindonews.com>. Diakses 30 Desember 2017

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

Website Kementerian Pariwisata. Tersedia di: <http://kemenper.go.id>. Diakses 30
Desember 2017.

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

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

LAMPIRAN 1. KUESIONER



Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo

Yth

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul " Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Etnosentrisme Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Pantai Pasir Putih Kabupaten Situbondo ", maka saya:

Nama : Amin Algafiqi Ramli

NIM : 160910201316

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status, Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih Hormat saya,

Hormat saya,

Amin Algafiqi Ramli

Nim. 160810201316

LEMBAR KUESIONER

1. Identitas Responden

Usia :
Jenis kelamin :
Pendidikan terakhir :
Pekerjaan :
Alamat (kecamatan) :
Kunjungan ke berapa :

2. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda silang (X) pada salah satu alternatif jawaban yang disediakan sesuai dengan kondisi.
- c. Rentang yang digunakan untuk mengukur derajat sangat setuju atau sangat mengukur derajat sangat setuju atau sangat tidak setuju adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : skor 5
Setuju (S) : skor 4
Cukup Setuju (CS) : skor 3
Tidak Setuju (TS) : skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

a. Pernyataan untuk Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo yang tidak terlalu mahal.					
2	Harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sesuai atau sebanding dengan kualitas jasa yang ditawarkan					
3	Harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo dapat berdaya saing dengan harga tiket masuk wisata sejenis lainnya					
4	Harga tiket masuk wisata Pantai Pasir Putih Situbondo sesuai atau sebanding dengan manfaat yang diperoleh.					

b. Pernyataan untuk Variabel Kualitas Layanan

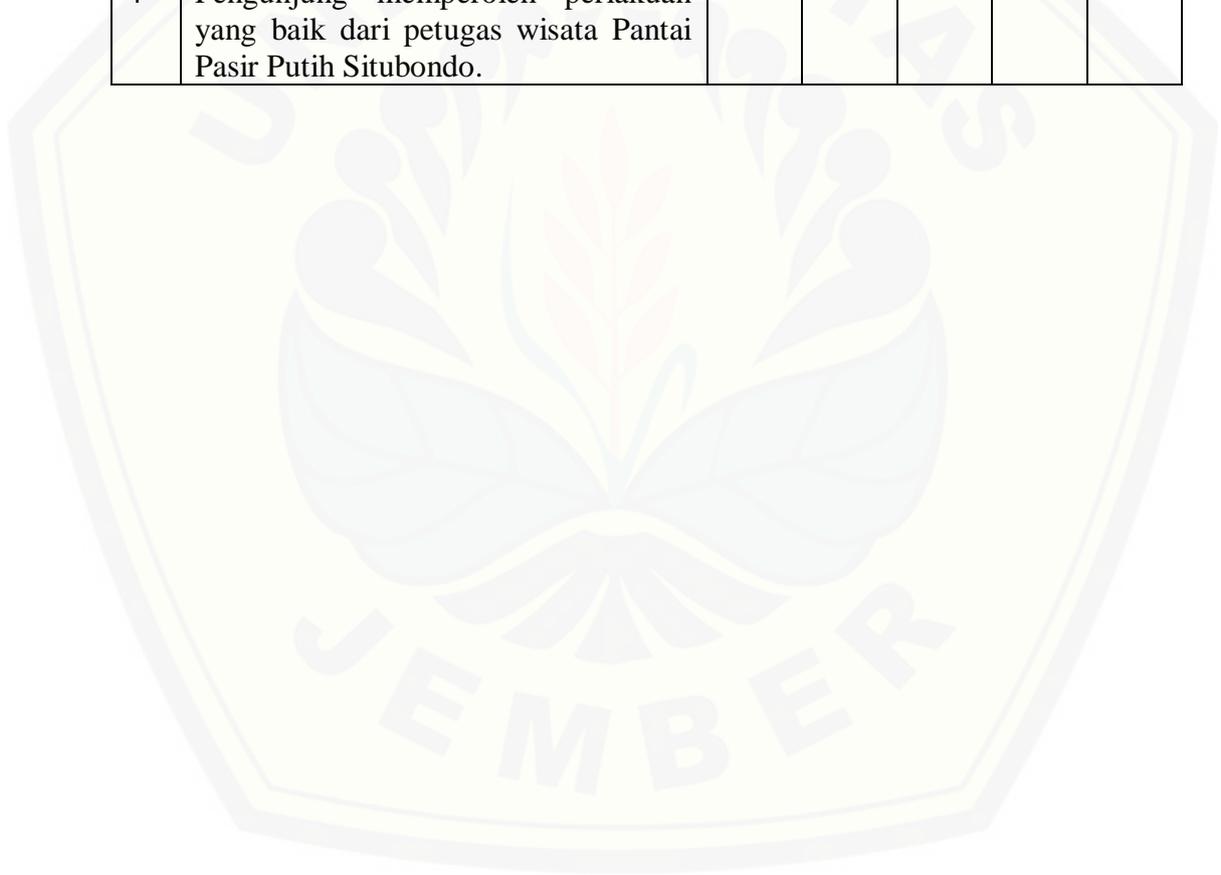
No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pengelola obyek wisata Pantai Pasir Putih Situbondo menyediakan fasilitas lengkap yang baik.					
2	Memberikan perhatian dengan tulus ikhlas kepada konsumen dengan memahami keinginan konsumen.					
3	Pengelola wisata Pantai Pasir Putih Situbondo memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Petugas wisata Pantai Pasir Putih Situbondo membantu dengan tanggap.					
5	Kemampuan petugas wisata Pantai Pasir Putih Situbondo untuk menciptakan rasa percaya kepada konsumen sebagai adanya jaminan dan kepastian.					

c. Pernyataan untuk Etnosentrisme

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Masyarakat Situbondo harus selalu menggunakan produk buatan Situbondo dibandingkan produk lain.					
2	Menggunakan produk buatan Situbondo berarti mendukung orang Situbondo tetap bekerja.					
3	Produk Situbondo merupakan yang paling utama.					
4	Masyarakat Situbondo sejati seharusnya selalu menggunakan produk buatan Situbondo.					
5	Menggunakan produk buatan Situbondo adalah pilihan terbaik.					
6	Kontrol yang ketat harus dilakukan kepada semua produk dari luar Situbondo.					
7	Meskipun menimbulkan biaya yang besar, tetapi saya lebih suka mendukung produk Situbondo.					
8	Produk lokal Situbondo harusnya dibebankan pajak yang kecil untuk menambah persediaan produk lokal yang ada di Situbondo.					

d. Pernyataan untuk Variabel Minat Berkunjung Kembali

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Pengunjung merasa mendapatkan perhatian atas kunjungan pada wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.					
2	Pengunjung merasa tertarik dan berminat serta mempertahankan ketertarikan terhadap wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.					
3	Ada keinginan Pengunjung ingin berkunjung kembali ke wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.					
4	Pengunjung memperoleh perlakuan yang baik dari petugas wisata Pantai Pasir Putih Situbondo.					



Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

a. Rekapitulasi Jawaban Responden

N o	X 1 1	X 1 2	X 1 3	X 1 4	X 2 1	X 2 2	X 2 3	X 2 4	X 2 5	X 3 1	X 3 2	X 3 3	X 3 4	X 3 5	X 3 6	X 3 7	X 3 8	Y 1 1	Y 1 2	Y 1 3	Y 1 4
1	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
7	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4
8	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
9	3	3	3	3	3	3	5	3	5	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
10	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
12	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
14	5	5	5	2	3	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	4	3	5	5	5	2
15	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	5	5	5	4
16	5	4	5	2	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	2
17	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
18	3	5	3	5	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	5	3	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3
20	4	5	4	2	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	4	2	3	4	5	4	2
21	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	2
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	2	5	4	4	2	4	4	5	4	4
26	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	4	4	5	3	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4

30	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	4
31	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
32	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4
33	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
34	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	3
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
36	4	2	2	5	3	4	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	2
37	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
38	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2
40	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
41	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
42	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
43	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5
44	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
45	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
46	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
47	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
48	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
49	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
50	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3
51	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4
53	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4
55	2	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	3	3	4	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
58	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5
59	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4

60	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
61	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
65	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4
67	4	5	5	5	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
72	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
73	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
74	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
75	2	4	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
76	5	3	5	5	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
77	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5
78	3	2	2	2	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
79	4	2	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
80	3	4	3	4	2	3	5	2	4	2	4	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
85	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
86	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
87	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
88	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
89	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	4

90	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	2	3	4	5	3	4	4
91	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
92	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3
97	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
100	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
101	4	4	4	4	4	4		3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
102	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
103	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4
104	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
105	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3

b. Deskriptif Variabel

Statistics

		X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X3 1	X3 2	X3 3	X3 4	X3 5	X3 6	X3 7	X3 8	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4
N	Valid	105	105	105	105	105	105	104	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
	Missing	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	12	11.4	11.4	15.2
	4	72	68.6	68.6	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	25	23.8	23.8	28.6
	4	48	45.7	45.7	74.3
	5	27	25.7	25.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	25	23.8	23.8	27.6
	4	52	49.5	49.5	77.1
	5	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.6	7.6	7.6
	3	10	9.5	9.5	17.1
	4	73	69.5	69.5	86.7
	5	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	23	21.9	21.9	25.7
	4	58	55.2	55.2	81.0
	5	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	14	13.3	13.3	15.2
	4	64	61.0	61.0	76.2
	5	25	23.8	23.8	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.9	1.9	1.9
	2	7	6.7	6.7	8.7
	3	29	27.6	27.9	36.5
	4	44	41.9	42.3	78.8
	5	22	21.0	21.2	100.0
	Total	105	99.0	100.0	

X24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	18	17.1	17.1	21.9
	4	58	55.2	55.2	77.1
	5	24	22.9	22.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	11	10.5	10.5	11.4
	4	63	60.0	60.0	71.4
	5	30	28.6	28.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	22	21.0	21.0	27.6
	4	60	57.1	57.1	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	22	21.0	21.0	25.7
	4	64	61.0	61.0	86.7
	5	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	15	14.3	14.3	18.1
	4	72	68.6	68.6	86.7
	5	14	13.3	13.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	13	12.4	12.4	13.3
	4	63	60.0	60.0	73.3
	5	28	26.7	26.7	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	21	20.0	20.0	21.9
	4	65	61.9	61.9	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	16	15.2	15.2	21.0
	4	66	62.9	62.9	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.7	6.7	6.7
	3	24	22.9	22.9	29.5
	4	57	54.3	54.3	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.9	1.9	1.9
	3	19	18.1	18.1	20.0
	4	64	61.0	61.0	81.0
	5	20	19.0	19.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.8	3.8	3.8
	3	11	10.5	10.5	14.3
	4	73	69.5	69.5	83.8
	5	17	16.2	16.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.8	4.8	4.8
	3	24	22.9	22.9	27.6
	4	47	44.8	44.8	72.4
	5	29	27.6	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	21	20.0	20.0	22.9
	4	58	55.2	55.2	78.1
	5	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.7	5.7	5.7
	3	12	11.4	11.4	17.1
	4	71	67.6	67.6	84.8
	5	16	15.2	15.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X1
X11	Pearson Correlation	1	.384	.461	.155	.700
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.115	.000
	N	105	105	105	105	105
X12	Pearson Correlation	.384	1	.462	.129	.743
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.188	.000
	N	105	105	105	105	105
X13	Pearson Correlation	.461	.462	1	.202	.781
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.000
	N	105	105	105	105	105
X14	Pearson Correlation	.155	.129	.202	1	.527
	Sig. (2-tailed)	.115	.188	.039		.000
	N	105	105	105	105	105
X1	Pearson Correlation	.700	.743	.781	.527	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	X2
X21	Pearson Correlation	1	.554	.044	.712	.420	.770
	Sig. (2-tailed)		.000	.660	.000	.000	.000
	N	105	105	104	105	105	105
X22	Pearson Correlation	.554	1	.152	.583	.358	.745
	Sig. (2-tailed)	.000		.124	.000	.000	.000
	N	105	105	104	105	105	105
X23	Pearson Correlation	.044	.152	1	.098	.055	.467
	Sig. (2-tailed)	.660	.124		.325	.577	.000
	N	104	104	104	104	104	104
X24	Pearson Correlation	.712	.583	.098	1	.326	.796
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.325		.001	.000
	N	105	105	104	105	105	105
X25	Pearson Correlation	.420	.358	.055	.326	1	.588
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.577	.001		.000
	N	105	105	104	105	105	105
X2	Pearson Correlation	.770	.745	.467	.796	.588	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	104	105	105	105

Correlations

		Y11	Y12	Y13	Y14	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.370	.523	.102	.688
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.301	.000
	N	105	105	105	105	105
Y12	Pearson Correlation	.370	1	.593	.141	.783
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.152	.000
	N	105	105	105	105	105
Y13	Pearson Correlation	.523	.593	1	.181	.825
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.065	.000
	N	105	105	105	105	105
Y14	Pearson Correlation	.102	.141	.181	1	.496
	Sig. (2-tailed)	.301	.152	.065		.000
	N	105	105	105	105	105
Y1	Pearson Correlation	.688	.783	.825	.496	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	8

Reliability Statistics

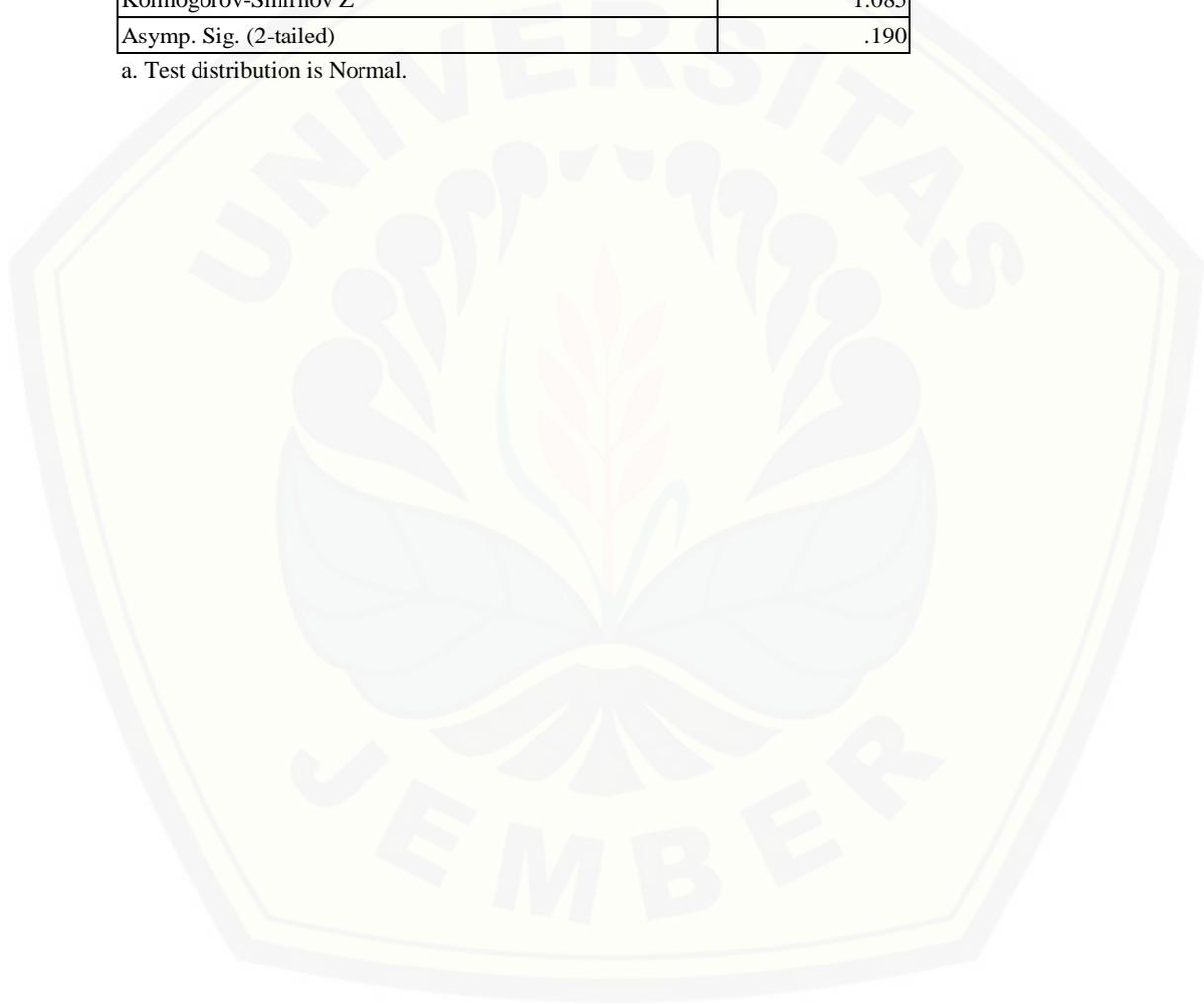
Cronbach's Alpha	N of Items
.654	4

c. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06268704
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.082
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.



Lampiran 4. Hasil Analisis Regresi

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

a. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.725	1.078

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

b. Dependent Variable: Y1

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.114	3	107.371	92.335	.000 ^a
	Residual	117.448	101	1.163		
	Total	439.562	104			

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

b. Dependent Variable: Y1

c. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.200	1.040		-1.154	.251
	X1	.274	.058	.276	4.749	.000
	X2	.280	.051	.348	5.542	.000
	X3	.229	.035	.435	6.500	.000

a. Dependent Variable: Y1

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.782	1.278
	X2	.670	1.493
	X3	.591	1.693

a. Dependent Variable: Y1

b. Uji Heteroskedisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.837	.711		2.585	.011
	X1	-.006	.039	-.018	-.161	.873
	X2	-.023	.035	-.080	-.668	.506
	X3	-.017	.024	-.088	-.686	.494

a. Dependent Variable: RES_2