

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA
CURUP GANGSA KABUPATEN WAY KANAN**

(Skripsi)

Oleh

SHELA ERNITA SARI



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

INFULUENCE OF LOCATION, PRICE PERSEPTION, AND SERVICE QUALITY TO VISITOR SATISFACTION TOURISM CURUP GANGSA KABUPATEN WAY KANAN

BY

SHELA ERNITA SARI

The purpose of this study is to determine variable of location, price perception, and service quality on the decision of visitor satisfaction tourism Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan the effect either partially or simultaneously. Visitor satisfaction is the a situation where is the desire and needs can be met. This type of research in this explanatory research. The number of samples used in this study is 100 respondents people of visitors Curup Gangsa. This research tool use multiple linier regression tehniqe assisted with SPSS 21.0 program. The result of this research is partially significant influence between variable price perception and service quality for visitors satisfactions. Furthermore there is a variable location no significant influence between on visitor satisfaction. Meanwhile simultaneously, there is significant effect between variable location, price perceptions, and service quality to visitor satisfaction. Conclusion this type of research that is variable location, price perception and service quality on the decision of visitor satisfaction tourism have a positive and significant value

Keywords: Location, Price Perseption, Service Quality, and Visitor Satisfaction.

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA CURUP GANGSA KABUPATEN WAY KANAN

Oleh

SHELA ERNITA SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan baik secara parsial maupun secara simultan. Kepuasan pengunjung adalah suatu keadaan dimana keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden pengunjung Curup Gangsa. Alat analisis teknik regresi linier berganda dibantu dengan program SPSS.21.0. Hasil penelitian ini secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya pada variabel lokasi terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sementara secara simultan, terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung memiliki nilai yang positif dan signifikan.

**Kata Kunci: Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Pengunjung.**

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA
CURUP GANGSA KABUPATEN WAY KANAN**

Oleh

SHELA ERNITA SARI

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG WISATA CURUP GANGSA KABUPATEN WAY KANAN**

Nama Mahasiswa : **Shela Ernita Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa: 1516051079

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

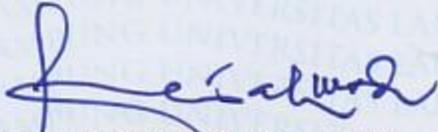
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.
NIP 19691012 199512 1 001

Diang Adistya, S.Kom., M.Si.
NIK 231704870511101

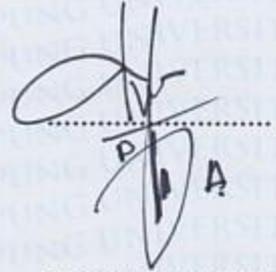
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

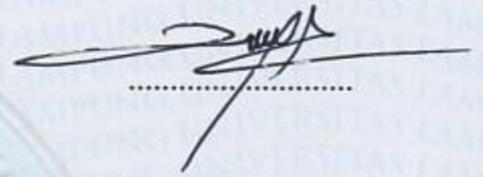
Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Diang Adistya, S.Kom., M.Si.**

.....

Penguji : **Drs. A. Efendi, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya
NIP. 19590803 198603 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **02 Oktober 2018**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 Oktober 2018

Yang membuat pernyataan,



Shela Ernita Sari
NPM 1516051079

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Shela Ernita Sari dilahirkan di Kasui pada tanggal 3 Mei 1997. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Erman Saleh dan Ibu Masnah.

Penulis memulai jenjang pendidikan dari TK Pertiwi Kasui Kabupaten Way Kanan pada tahun 2002.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan formal di SDN 1 Jaya Tinggi Kasui Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kasui Kabupaten Way Kanan dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis meneruskan pendidikannya di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN di awal tahun 2018, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Talang Beringin, Kecamatan Pulau Panggung, Kabupaten Tanggamus, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

“ Boleh Jadi Kamu Membenci Sesuatu, Padahal Ia Amat Baik Bagimu, Dan Boleh Jadi (Pula) Engkau Menyukai Sesuatu, Padahal Ia Amat Buruk Bagimu. Allah Mengetahui, Sedangkan Kamu Tidak Mengetahui ” -QS Al-Baqarah: 216

“ Life Is Like Riding A Bicycle. To Keep Your Balance , You Must Keep Moving” -Albert Einstein

“ Sahabat Paling Baik Dari Kebenaran Adalah Waktu, Musuhnya Yang Paling Besar Adalah Prasangka, Dan Pengiringnya Yang Paling Setia Adalah Kerendahan Hati ” – Caleb CC

“ Kegagalan Dapat Dibagi Menjadi Dua Sebab. Yakni Orang Yang Berfikir Tapi Tidak Pernah Bertindak Dan Orang Yang Bertindak Tapi Tidak Pernah Berfikir ”
– W.A Nance

“ Jadilah Apa Yang Kamu Mau Bukan Jadi Apa Yang Orang Lain Mau ” – Shela

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, Dengan Mengucapkan Puji Dan Syukur Kehadirat Allah SWT.

Atas Berkah, Nikmat, Rezeki, dan Karunia-Nya, Karya Ini Kupersembahkan

Untuk:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,

Ayah dan Ibu yang Telah Membesarkan, Mendidik dan Membimbingku, Selalu

Memberikan Cinta dan Kasih Sayang yang Selalu Menjadi Motivasi serta

Semangat Terbesaraku Selama Ini.

Kakak Penulis,

Yang Selalu Memberikan Dukungan Serta Menjadi Sumber Motivasi dan Sosok

Panutan Yang Hebat Bagiku

Keluarga Besar dan Sahabat-Sahabat Tercinta

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

Untuk Almamater Tercinta,

Universitas Lampung

SANWACANA

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini mendapatkan bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs. Susetyo, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Mertayana, selaku staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran hingga selesai.
8. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Bapak Diang Adistya, S.Kom., M.Si, selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah banyak meluangkan waktu, bimbingan, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Drs. A. Efendi., M.M, selaku Dosen Pembahas yang telah banyak meluangkan waktu, motivasi, dukungan, arahan, masukan, nasihat, saran dan kritik serta memberikan banyak pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A, selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis.

12. Terimakasih untuk seluruh dosen dan karyawan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku tercinta Ayah Erman Saleh dan Ibu Masnah Terimakasih telah merawatku dengan rasa cinta dan kasih sayang yang tidak ada batasnya, mendoakan setiap langkahku, serta mencari rezeki untuk segala kebutuhanku. Terimakasih telah menjadi panutan untuk terus menjadi orang yang selalu sabar dan ikhlas dalam menghadapi segala sesuatu. Terimakasih atas nasihat yang sederhana namun begitu bermakna dalam segalanya dan terimakasih atas kepercayaan dan bimbingan yang diberikan agar diri ini mampu menjadi wanita yang mandiri dan bertanggungjawab.
14. Kakakku tersayang, Ersal Frediyan Ramando terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan. Terimakasih telah menjadi kakak terbaik yang menjadi panutanku dalam segala hal.
15. Teruntuk mama Arlan (alm) dan mama Yuli Ningsih terimakasih atas segala dukungan, motivasi, kasih sayang dan nasihat yang telah diberikan. Semoga senantiasa selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.
16. Teruntuk kamu teman terbaikku terimakasih untuk 2555 harinya terimakasih sudah menjadi teman dalam segala hal untuk ku, terimakasih untuk motivasi, dukungan dan kasih sayang yang telah diberikan kepadaku. Hanya Allah yang dapat membalas semua kebaikanmu.
17. Sahabatku tersayang Rianti Khairunisa Muflihah terimakasih sudah menjadi sahabat sekaligus saudara untukku, yang sudah menjadi pendengar cerita di setiap harinya. Terimakasih untuk pertemanan yang

telah terjalin selama 3 tahun ini canda tawa, tangis yang telah kita lalui bersama. Terimakasih telah banyak meluangkan waktu untukku dan menjadi sosok sahabat yang mengerti diriku, menjadi guru privat yang selalu sabar yang memotivasi untuk terus semangat dan berjuang dalam mendapatkan gelar S.A.B. Semoga apa yang kita inginkan dapat tercapai. Love you more.

18. Sahabat Team Kosongku: Amira Faradhina Pranantya terimakasih telah menjadi sosok sahabat yang selalu menyayangiku, Rianti Khairunisa M terimakasih telah menjadi sosok sahabat yang selalu ada untukku , Kristina Tri Ambarwati terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu sabar dan memahami segala isi ceritaku, Widya Eliska terimakasih telah menjadi sahabat sekaligus wanita yang paling jujur buatku, Ahmad Navi, Bimo Gondo Kusumo, Ibnu Hardiyanto, Muhammad Ido Nugraha, dan Mustani. Terimakasih untuk pertemanan yang sudah terjalin dari awal masuk kuliah hingga sekarang, terimakasih telah menjadi sahabat yang membuat hari-hariku semakin kosong bersama kalian. Terimakasih selalu mendukung, memberikan motivasi dan nasihat terbaik untukku. Sayang kalian.
19. Para wanita-wanita kesayangan pejuang skripsi Agita Putri Belina & Riski Amelia Fitri yang merupakan bagian dari genk pejuang skripsi gaspol rem doll terimakasih telah senantiasa memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan tahap ini. Terimakasih telah menjadi teman sekaligus penyemangatku.
20. Sahabat dari masa SMP hingga sekarang Vina Dwi Mercuri dan Annissa Rizkia Putri. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian

berikan, terimakasih telah menjadi sosok sahabat yang selalu setia mendengar keluh kesah ceritaku dan selalu ada disaat aku membutuhkan kalian. Terimakasih untuk pertemanan yang telah kita jalin selama 9 tahun ini semoga kita tetap dan akan selalu menjadi sahabat.

21. Teruntuk sahabat SMA hingga sekarang Syfaus Salwa, Pegy Shasqia Poetri dan Siti Aisyah. Terimakasih telah menjadi sahabat dan teman bermain dikala diriku sedang bosan. Terimakasih telah menjadi team penghiburku. Terimakasih atas dukungan, motivasi dan semangat yang telah kalian berikan.
22. Terimakasih kepada seluruh teman-teman angkatan Adm.Bisnis 2015 yang terdiri dari beberapa rombongan. Rombongan genk Kesebelasan (Agita P Belina, Rizki Amelia F, Widia A, Ayu Rahma Amini, Sri Mutiara Dewi, Dwi Wahyuni Faisol, Celly Anita P, Ayu Safitri, Fajria Hanifa, Tiara Septiaroza, dan Janet A). Rombongan Leng Fams (Abdul Aziz, Bayu S, Aef Raefi, Ivan V, Bahruzen, Surya Gandhi, Aditya Puri, Aditiya N, Riza H, Joel Sihombing, Seval Beramas, Fahremi Akbar, Jimly Majidi). Rombongan Room B13 (Bintang Lakitang, Zaky Nur A, Rahmat Suprayogi, Raka P Cahya, Gentha A, Tabroni Dwi K, Rahmad T Yulian, Egga D Putra, Ovindha Gustyas, Dilan Darizky, Indra K dan Taufik Ismail). Rombongan wanita hits (Zulita Winarsih, Euis N Komalasari, Eva Fajriah, Clara Fransiska, Dwi Surya, Dian Meliana, Ledia P Kinanti, Yuliana, Riska A, Ramadhanti S Aulia, Astri Diah, Melawati dll). Rombongan wanita kuat (Enzelia Sitompul, Hilyana Maulina, Eliatun Muntaha, Taliya R Vinda, Susana Della S, dll) Rombongan 4 suku (Siti

Holidah, Sidrotul Ulyaa, Arini C Putri, dan Nur Afifah). Rombongan lelaki hitz (I Wayan, Reza Rinaldi, Deni S, Surya Gama, Ridho Supindo, Fanny R, Bintang Ramadhan, Reynaldo Nedy) dan rombongan-rombongan lainnya yang terlewatkan dan belum bisa kusebutkan disini. Terimakasih untuk kalian yang telah baik padaku dan membantuku dalam perkuliahan.

23. Demisioner HMJ Ilmu Administrasi Bisnis 2017-2018.
24. Keluarga KKN Pekon Talang Beringin, Kecamatan Pulau Panggung, Tanggamus (Ayu Ningsih, Siti Aisyah, Ai Mila Nurhayati, Bagas Sadewa, Rio Cahyono Saputra dan Kak Ghiat Malano). Terima kasih untuk kalian atas kebersamaan, kekompakan, kekeluargaan, dukungan dan doanya, semoga kita sukses, bisa kumpul kembali dan tetap terjaga kekeluargaan kita setelah 40 hari bersama.
25. Terimakasih untuk kakak-kakak dan adik-adik Ilmu Administrasi Bisnis Unila yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
26. Seluruh teman-teman yang mengenal penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih sudah turut memberi semangat serta mendoakan penulis.
27. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 02 Oktober 2018

Penulis

Shela Ernita Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	13
2.1.1 Pemasaran Produk	16
2.1.2 Pemasaran Jasa	17
2.2 Lokasi.....	21
2.3 Harga	23
2.3.1 Persepsi Harga.....	23
2.3.2 Faktor-Faktor Persepsi Harga.....	24
2.4 Kualitas Pelayanan	25
2.5 Kepuasan Pengunjung.	28
2.6 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Kerangka Pemikiran.....	34
2.9 Hipotesis.....	37
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	39
3.1.1 Definisi Konseptual.....	39
3.1.2 Definisi Oprasional.....	41
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3 Populasi dan Sampel.	43
3.3.1 Populasi	43
3.3.2 Sampel.....	43

3.4 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5 Skala Pengukuran	46
3.6 Analisis Statistik Deskriptif	48
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	50
3.7.1 Uji Validitas.	50
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Uji Asumsi Klasik	54
3.8.1 Uji Normalitas	54
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.9 Analisis Data	58
3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.10 Uji Hipotesis	59
3.10.1 Pengujian Secara Parsial (Uji T-Statistik)	59
3.10.2 Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F-Statistik)	60
3.10.3 Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	61

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wisata Curup Gangsa	62
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	66
4.2.1 Karakteristik Responden	66
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Per-Variabel.....	73
4.2.3 Analisis Mean, Median, Modus	82
4.3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	84
4.4 Hasil Uji Hipotesis	86
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)	86
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	88
4.4.3 Hasil Uji Determinasi (<i>R-Square</i>).....	89
4.5 Pembahasan.....	90
4.5.1 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pengunjung	90
4.5.2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pengunjung	92
4.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung ..	94
4.5.4 Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung.....	96

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Indonesia	3
1.2 Peta Administrasi Kabupaten Way Kanan	6
1.3 Curup Gangsa.....	7
1.4 Jumlah Pengunjung Curup Gangsa	8
2.1 Kerangka pemikiran	37
3.1 Hasil Uji Normalitas	55
3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
4.1 Wisata Curup Gangsa.....	62
4.2 Wisatawan Yang Sedang Menikmati Air Terjun Curup Gangsa Sambil Berfoto	63
4.3 Fasilitas Wisata Curup Gangsa	64
4.4 Rumah Adat Semendo Desa Tanjung Bulan Kabupaten Way Kanan	66
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	68
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.	69
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	70
4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	71
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Transportasi	72
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Objek Wisata Provinsi Lampung.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Instrumen Skala Likert.....	46
3.3 Hasil Uji Validitas.....	52
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	56
3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	61
4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Lokasi.....	74
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Persepsi Harga.....	76
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan.....	78
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden Pada Variabel Kepuasan Pengunjung.....	81
4.5 Hasil Uji Mean, Median, Modus.....	82
4.6 Hasil Regresi Linier Berganda.....	84
4.7 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	87
4.8 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	88
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	89

I. PENDAHULUAN

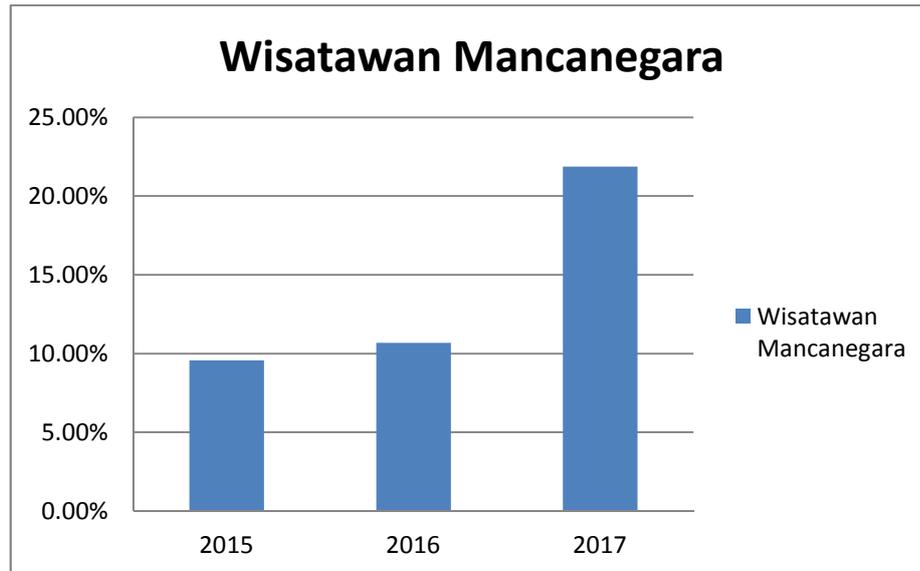
1.1 Latar Belakang

Wisata saat ini menjadi suatu bagian yang sulit terpisahkan dalam kehidupan manusia. Kepenatan setelah aktifitas yang padat menjadi hal yang mendasari kebutuhan manusia untuk berwisata. Umumnya setiap orang memiliki pilihan lokasi wisata *favorite* dengan berbagai tema yang berbeda-beda. Dari mulai pegunungan, lembah, perbukitan, pantai, dan bahkan wisata alam air terjun. Pariwisata merupakan industri penting bagi perekonomian Indonesia. Usaha pariwisata terus dikembangkan oleh pemerintah Indonesia sebagai upaya pengoptimalan sumber daya alam yang sangat menunjang kemajuan industri pariwisata nasional. Sebagai negara kepulauan, potensi Indonesia untuk mengembangkan industri pariwisata sangatlah besar.

Indonesia memiliki salah satu sektor wisata yaitu objek wisata bahari yang meliputi danau, pantai atau laut yang memiliki keindahan alam, keunikan budaya dan memiliki karakter atau keunikan masing-masing untuk mendatangkan wisatawan. Industri pariwisata di Indonesia umumnya telah berkembang pesat. Perkembangan industri tersebut tidak hanya berdampak pada peningkatan penerimaan devisa negara, namun juga telah mampu memperluas kesempatan berusaha dan menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat dalam

mengatasi pengangguran. Sektor pariwisata juga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perekonomian nasional. Selain menciptakan nilai tambah, sektor pariwisata menyerap banyak tenaga kerja. Tahun 2017, dampak kepariwisataan terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 12 juta orang. Sehingga dengan demikian sektor Pariwisata merupakan sektor yang efektif dalam menjawab kebutuhan peningkatan nilai tambah ekonomi dalam menanggulangi kemiskinan (*pro-poor*) dan penciptaan lapangan kerja (*pro-job*). Anggaran dari kementerian pariwisata untuk pariwisata di tahun 2017 yaitu sebesar \pm 3.8 triliun. (Kementerian Pariwisata 2017). Bahkan sektor pariwisata selalu masuk dalam tiga besar penyumbang terbesar devisa untuk negara Indonesia. Tahun 2017 penerimaan devisa pada sektor pariwisata mencapai sebesar US\$ 205,04 juta dolar, meningkat dari US\$ 176,23 juta dolar di tahun 2016.

Peningkatan penerimaan devisa di tahun 2017 tidak saja bersumber dari peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dari 11,5 juta di tahun 2016 menjadi 14,03 juta di tahun 2017, tetapi bersumber dari rata-rata pengeluaran per kunjungan sebesar US\$ 1.103,81 juta dolar (Kementerian Pariwisata 2017). Pariwisata Indonesia mengandalkan beberapa daerah sebagai daerah tujuan utama wisata, misalnya Bali dan Yogyakarta untuk menarik minat wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Terbukti dengan meningkatnya jumlah Wisatawan Mancanegara yang datang ke Indonesia untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di Indonesia.



Sumber: Kementerian Pariwisata dalam angka 2018

Gambar 1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Indonesia Tahun 2015-2017.

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa jumlah pariwisata yang ada di Indonesia mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Di tahun 2015 pengunjung wisatawan yang datang ke Indonesia yaitu sebanyak 10.354.154 juta jiwa meningkat sebanyak 9,56% dari tahun sebelumnya. Di tahun 2016 sebanyak 11.534.009 juta jiwa meningkat sebanyak 10,69% dibandingkan dengan tahun 2015. Sedangkan di tahun 2017 wisatawan mancanegara naik drastis menjadi 14.039.799 meningkat sebanyak 21,68% dari tahun 2016.

Pengembangan kepariwisataan berkaitan erat dengan pelestarian budaya bangsa, dengan memanfaatkan seluruh potensi keindahan dan kekayaan alam. Pemanfaatan disini bukan berarti merubah secara total, tetapi lebih berarti mengelola, memanfaatkan dan melestarikan setiap potensi yang ada, potensi tersebut dapat menjadi daya tarik wisata. Oleh karena itu, pengelolaan dan pemanfaatan potensi pariwisata yang dimiliki setiap daerah juga dikelola oleh masing-masing daerah. Begitu juga halnya dengan Provinsi Lampung yang

memiliki banyak potensi dan sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Provinsi Lampung memiliki luas 35.376,50 km² dan terletak di antara 105°45'-103°48' BT dan 3°45'-6°45' LS. Daerah ini terletak di sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda dan di sebelah timur dengan Laut Jawa. Provinsi Lampung dengan Ibukota Bandar Lampung, yang merupakan gabungan dari kota kembar Tanjungkarang dan Telukbetung memiliki wilayah yang relatif luas, dan menyimpan potensi kelautan dan Pelabuhan utamanya yaitu panjang. (http://id.wikipedia.org/wiki/Provinsi_Lampung).

Tabel 1.1 Jumlah Objek Pariwisata di Provinsi Lampung Tahun 2014

No	Kabupaten	Jumlah Objek Wisata
1	Lampung Barat	15
2	Tanggamus	77
3	Lampung Selatan	37
4	Lampung Timur	10
5	Lampung Tengah	13
6	Lampung Utara	47
7	Way Kanan	59
8	Tulang Bawang	15
9	Pesawaran	10
10	Pringsewu	13
11	Mesuji	12
12	Tulang Bawang Barat	11
13	Bandar Lampung	26
14	Metro	8
15	Provinsi Lampung	353

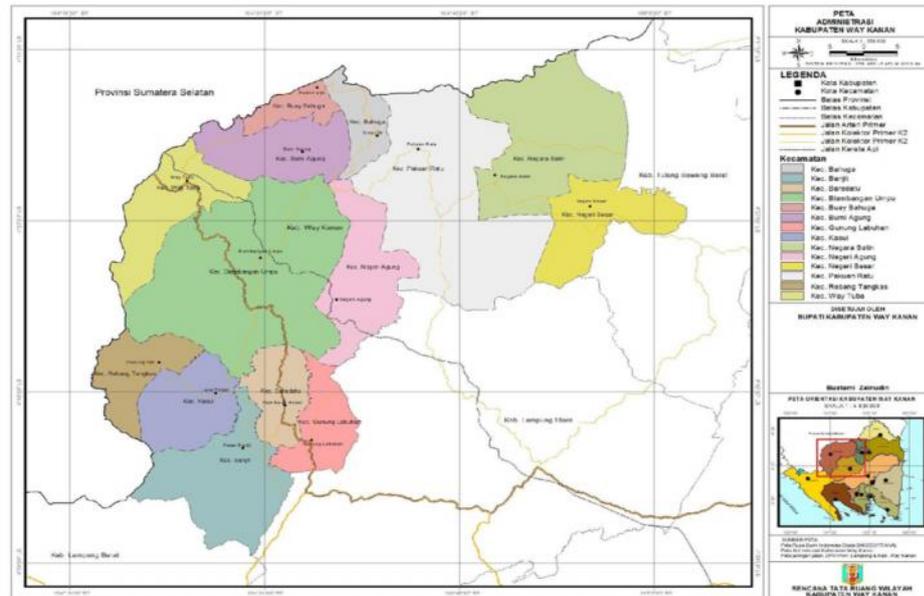
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Dari tabel diatas berdasarkan badan pusat statistik Provinsi Lampung tahun 2014 menunjukkan bahwa Provinsi Lampung memiliki beberapa kawasan yang

berpotensi dan mendapatkan penghasilan yang besar ditinjau dari perspektif kepariwisataan guna dikembangkan menjadi daerah objek tujuan wisata karena didukung topografi yang tinggi berbukit dan dataran rendah dekat dengan pantai yang diarahkan sebagai kawasan pendukung pariwisata. Seperti di Kabupaten Tanggamus dan Kabupaten Way Kanan yang memiliki jumlah wisata terbanyak yakni dengan jumlah objek wisata Tanggamus 77 objek wisata dan Way Kanan sebanyak 59 objek wisata yang dimilikinya. Hal ini sangat besar potensinya sebagai daya tarik investor di bidang pariwisata dan daya tarik turis domestik serta mancanegara. Dalam pengembangan dan pengelolaan, sektor pariwisata perlu dikelola secara nonkonvensional yaitu dengan menampilkan secara aktif peran masyarakat di sekitar wilayah wisata, akses menuju objek wisata serta perbaikan sarana-prasarana dan perjalanan wisata.

Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Lampung yang memiliki sektor pariwisata yang sangat besar apabila, dapat dikelola dengan baik akan memberikan kontribusi yakni dengan mendapatkan pendapatan yang besar bagi suatu daerah. Kabupaten Way Kanan dengan Ibukota Blambangan Umpu dibentuk secara resmi pada tanggal 20 april 1999 berdasarkan Undang-Undang Nomor 12 tahun 1999 tentang pembentukan Kabupaten Daerah Tingkat II Kabupaten Way Kanan. Kabupaten Way Kanan merupakan salah satu dari Kabupaten di Provinsi Lampung yang letaknya paling Utara dari Kabupaten lainnya, berbatasan langsung dengan Kabupaten Oku Timur Provinsi Sumatera Selatan. Kabupaten Way Kanan dengan luas wilayah $3.921,63 \text{ km}^2$ atau 392.163 hektar, atau sekitar 11,1 % dari total wilayah Provinsi Lampung (total wilayah Lampung seluas 35.376 km^2). Kabupaten Way Kanan terdiri dari 14 Kecamatan

dan 212 Kampung yang berada di daerah Kabupaten Way Kanan. Jumlah penduduk yang ada di Kabupaten Way Kanan yaitu sebanyak 441.922 jiwa jumlah tersebut diambil berdasarkan Kecamatan dan Jenis Kelamin (Badan Pusat Statistik Kabupaten Way Kanan, 2017).

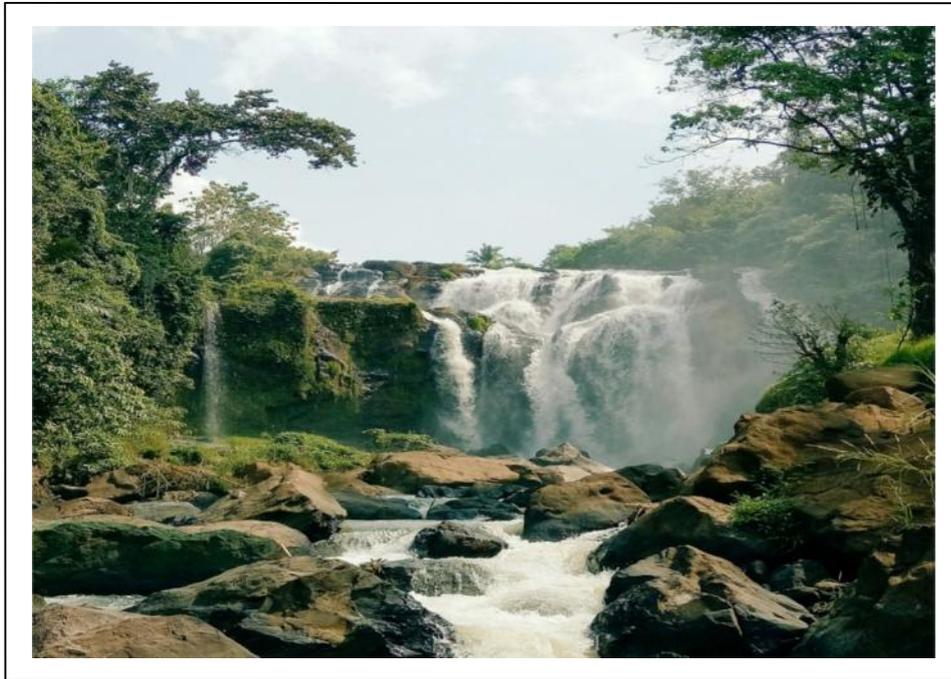


Sumber: RTRW Kabupaten way kanan, 2011-2031

Gambar 1.2 Peta Adminstrasi Kabupaten Way Kanan dan Cakupan Wilayah Kajian.

Kabupaten Way Kanan memiliki banyak tempat wisata yang sangat menarik untuk dikunjungi, ini adalah daftar sebagian tempat wisata yang ada di Way Kanan yaitu seperti air terjun Putri Malu, air terjun Putri Duduk, Anggal, Kinciran, Cangkah Kidau, Curup Kereta, Pinang Indah, Curup Sembilan, Curup Semarang, dan Curup Gangsa. Curup Gangsa memang sudah sangat terkenal dan sudah lama ada didaerah Kabupaten Way Kanan tidak sedikit masyarakat yang sudah mengetahui keberadaan Curup Gangsa tersebut karena, letaknya yang

sangat dekat dengan kecamatan menjadikan wisata Curup Gangsa menjadi pilihan bagi setiap anak muda maupun keluarga untuk mengunjungi wisata tersebut.



Sumber: Penulis

Gambar 1.3 Curup Gangsa, 2018.

Curup Gangsa adalah salah satu air terjun terbesar dan terlebar yang ada di Lampung banyaknya bebatuan dan letaknya berada di atas bukit membuat indah pemandangan Curup Gangsa. Ketinggian air terjun ini mencapai ± 50 m dengan lebar pematang air sekitar 20 meter. Banyak sekali batu-batu besar yang bertebaran di sepanjang sungai yang menambah keindahan pemandangan Curup Gangsa selain itu terdapat pula air terjun kecil yang tepat berada di samping Curup Gangsa yang besar, banyaknya pepohonan yang hijau dan tumbuhan yang berada di sekitar air terjun Curup Gangsa. Wisata Curup Gangsa sangat banyak diminati para wisatawan, terbukti disetiap tahun selalu mengalami peningkatan.



Sumber: Pengurus Badan Usaha Milik Kampung BUM-KAM

Gambar 1.4 Jumlah Pengunjung Wisata Lokal Curup Gangsa Tahun 2015-2017.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa disetiap tahunnya pengunjung wisata Curup Gangsa selalu meningkat. Tahun 2015 jumlah pengunjung wisata lokal Curup Gangsa sebanyak 7.900 orang, tahun 2016 sebanyak 9.800 dan di tahun 2017 yaitu sejumlah 11.300 pengunjung wisata. Peningkatan pengunjung wisata Curup Gangsa tentunya karena keindahan dan ke alamian yang dimiliki Curup Gangsa tersebut sehingga di setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan. Setelah melakukan pra survey pada hari Sabtu tanggal 26 Mei 2018 menurut beberapa sampel pengunjung yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa yang menyebabkan mereka ingin terus berkunjung ke Curup Gangsa dikarenakan pertama menurut para sumber yang telah di wawancarai bahwa akses lokasi sangat mempengaruhi mereka untuk datang berkunjung ke Curup Gangsa, karena akses lokasi yang ditempuh tidak memakan waktu yang lama dan jalan

yang dilalui untuk menuju lokasi mudah ditempuh selain lokasi harga pun sangat menentukan, harga yang ditetapkan Curup Gangsa sendiri menurut para sumber sangat terjangkau karena dengan keindahan yang dimilikinya untuk harga tiket seharga Rp.5000 sangat sebanding dengan keindahan yang dimiliki wisata Curup Gangsa itu sendiri. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh pengelola Curup Gangsa sangat baik, karena menurut mereka untuk pemesanan tiket tidak perlu menunggu atau antri terlalu lama, ketepatan waktu yang pengelola gunakan sangat membuat para wisatawan senang berkunjung ke Curup Gangsa dan merasa puas. Selain karena faktor ketiganya bahwasannya daya tarik Curup Gangsa tersebut sangat membuat para pengunjung senang ketika sampai disana, karena kealamian Curup Gangsa dan sudah adanya fasilitas seperti pondok atau saung untuk tempat duduk para pengunjung dan adanya mushola untuk tempat beribadah. Sumber (Responden pengunjung).

Namun saat ini semakin banyak tempat-tempat wisata yang mulai berkembang di Provinsi Lampung terutama di daerah Kabupaten Way Kanan sendiri sudah banyak yang mengembangkan daerah wisatanya. Tentunya menjadi tantangan bagi setiap industri pariwisata saat ini untuk mempertahankan dan memperbanyak jumlah pengunjung dengan kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Seiring dengan berkembangnya industri pariwisata yang ada di Way Kanan, menyebabkan semakin banyaknya pula alternatif wisatawan untuk berwisata, maka akan semakin banyak pula bagi wisatawan berpindah dari satu objek ke objek wisata lainnya. Wisata Curup Gangsa harus meningkatkan kualitas dalam pelayanannya agar pengunjung merasa puas dengan kualitas yang diberikan. Wisatawan yang merasa tidak puas akan menyebabkan *customer exit* yaitu

beralihnya pelanggan ke tempat wisata lain dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pengunjung dalam berwisata. Lokasi disini yaitu cara pencapaiannya atau akses wisatawan ke tempat wisata air terjun Curup Gangsa, yang perlu mendapat perhatian dalam hal lokasi ini meliputi banyak hal (saluran distribusi, persediaan dan transportasi). Apabila akses yang dilalui mudah maka akan tercapai lah kepuasan pengunjung dalam melakukan perjalanan untuk berwisata.

Selain lokasi, persepsi harga pun merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan atau pengelola wisata itu sendiri. Konsumen menginginkan tarif harga sesuai dengan fasilitas ditempat wisata. Membandingkan harga di beberapa tempat wisata sudah menjadi hal yang sangat umum terjadi. Penyedia objek wisata harus memperhatikan tarif harga yang diberikan, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya sebuah pariwisata. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Persepsi harga bagi setiap pengunjung tentu berbeda karena persepsi itu sendiri menurut Schiffman & Kanuk (2003:186) adalah suatu gambaran yang menyeluruh. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga objek wisata serupa yang dengan kata lain, pengelola wisata harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan tersebut tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu mahal. Dan faktor yang terakhir dalam menentukan kepuasan pengunjung yaitu kualitas pelayanan,

kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian pengelola wisata agar dapat menciptakan kepuasan pengunjung wisata air terjun. Kepuasan pengunjung merupakan anggapan terhadap kualitas jasa dalam memenuhi harapan pengunjung. Jika kualitas baik, maka pengunjung akan merasa puas, Berdasarkan kondisi yang telah dijelaskan tersebut, maka diperlukan suatu penelitian pada para pengunjung wisata terhadap permasalahan yang bersangkutan dengan objek wisata tersebut yaitu melalui lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan. Uraian tersebut menjadi alasan dan latar belakang dalam pemilihan judul skripsi **“Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut agar penelitian ini memiliki arah yang jelas, maka perlu perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan beberapa keterangan yang telah dituliskan di atas, maka penelitian ini bertujuan:

Untuk mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa baik secara parsial maupun secara simultan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata air terjun Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan.

2. Manfaat praktis

1. Bagi pengelola

Hasil ini dapat dijadikan masukan untuk perbaikan tempat dan kualitas pelayanan obyek wisata air terjun Curup Gangsa.

2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman sebagai bekal terjun ke masyarakat mengenai tingkat kepuasan pelanggan.

3. Bagi perguruan tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi dan kajian mahasiswa Universitas Lampung, khususnya mahasiswa program studi ilmu administrasi bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler (2004:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Proses pemasaran telah terjadi dan dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi oleh perusahaan, yang selanjutnya dijual kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan laba.

Menurut Boyd (2000:4), “Pemasaran adalah suatu proses melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan, dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan tetap yang membeli”

Menurut Downey (2002:3), “Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk

merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan itu sendiri, agar terciptanya perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan yang membeli produk yang di produksi perusahaan”

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran yaitu suatu proses kegiatan sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual, dan mendapatkan laba dari apa yang mereka jual kepada konsumen.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:25) yaitu:

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang dirancang untuk memuaskan konsumen.

2. *Price*

Harga adalah suatu manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. *Physical Evidence*

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. *Process*

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

2.1.1 Pemasaran Produk

Produk yaitu alat pemasaran yang paling mendasar Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan kepada masyarakat. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller (2012:4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat, yang termasuk didalam produk yaitu termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide-ide.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:96) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua golongan yang termasuk kedalam pemasaran produk yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas manfaat atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan perusahaan saat ini tidak hanya menciptakan produk atau barang saja, mereka mulai menyediakan berbagai layanan jasa untuk produknya. Ini semua dilakukan untuk membuat pelanggan merasa puas dan juga membuat perusahaan dapat bertahan dalam kuatnya persaingan yang ada, untuk itulah diperlukan pemasaran jasa sebagai salah satu kegiatan pemasaran untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggan yang tidak hanya sekedar dari produk fisik saja namun diperlukan untuk memperhatikan jasa apa yang diberikan.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011:36) mendefinisikan bahwa *service* pelayanan adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau konsumen dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan. Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar pelanggan puas dan senang dalam menggunakan jasa tersebut.

Definisi dari pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2009:4) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:7), Pemasaran Jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

1. Definisi Jasa

Menurut Kotler & Keller (2012:56) yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono jasa dapat didefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Tjiptono (2011:8-11) Jasa bisa diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria, seperti sifat tindakan jasa, hubungan dengan konsumen, tingkat standarisasi, sifat permintaan dan penawaran, metode penyampaian jasa, keterampilan penyedia jasa, tujuan organisasi jasa, dan seterusnya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:376-377) jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain. Yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang luas, yang membedakan dari produk berupa barang. Karakteristik tersebut menimbulkan implikasi yang penting

dalam pemasaran jasa. Kotler dan Armstrong (2012:223) menjelaskan jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa itu dibeli. Hal ini lah yang membedakan jasa dengan hasil produk perusahaan. Penampilan suatu barang jasa diwakili oleh wujud tertentu seperti perbuatan, penampilan, atau sebuah usaha lainnya yang tidak dapat disimpan, dipakai, atau ditempatkan di suatu tempat yang kita inginkan. Wujud inilah yang dapat membentuk pengalaman dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal inilah yang membuat sulit untuk mengevaluasi suatu produk layanan. Oleh karena itu, tugas perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang nyata pada satu lebih cara dan mengirim sinyal yang tepat tentang kualitas perusahaan.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Jasa tidak dapat terpisahkan dari penyedia pelayanannya, baik orang-orang maupun mesin. Jika seorang karyawan memberikan pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari pelayanan tersebut karena pelanggan juga hadir pada saat jasa dihasilkan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan, dan baru kemudian dikonsumsi, jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan atau tidak dipisahkan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Contohnya, ketika seorang karyawan hotel ramah sedangkan yang satu lagi tidak. Sebagai contoh, pada salah satu *luxury* hotel seorang karyawan mungkin ceria dan efisien, sedangkan karyawan yang lain mungkin tidak menyenangkan dan lambat dalam melayani tamu. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi sesuai dengan energinya dan pemikirannya pada setiap bertemu dengan pelanggan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Suatu jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa dapat menghadapi masalah yang rumit. Suatu hotel akan berbeda tingkat hunian kamarnya pada musim liburan dan hari biasa, sehingga hotel dapat menaikkan harga disaat musim liburan.

2.2 Lokasi

Menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau antar lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis bagi perusahaan baik produk maupun jasa. Menurut pendapat Levy dan Weitz (2007:213) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat, sedangkan menurut Lopiyoadi (2001:61) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Menurut pendapat Tjiptono (2002:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, karena lokasi itu sendiri merupakan tempat dimana para pengunjung mendatangi daerah atau tempat wisata tersebut berada.

Levy dan Weitz (2007:185) mengatakan bahwa pemilihan lokasi sangat penting dalam industri ini dikarenakan :

1. Lokasi merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan toko atau penyedia jasa yang mereka inginkan.
2. Pemilihan lokasi merupakan hal yang penting karena faktor ini bisa digunakan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mapan.
3. Pemilihan lokasi sangat beresiko.

Lokasi atau tempat tidak hanya merepresentasikan suatu kemudahan yang akan didapat oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:49-95), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Apabila tempat atau lokasi tersebut mudah untuk didatangi para konsumen maka minat pembeli otomatis akan meningkat.

Menurut pendapat Tjiptono (2002:92), menjelaskan bahwa terdapat faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi objek wisata yang meliputi: lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi dan waktu yang ditempuh menuju lokasi.
2. Lalu-lintas (*traffic*), banyaknya orang yang lalu-lalang memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying*. Kepadatan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, lalu lintas disini meliputi: Kondisi jalanan yang tidak terlalu padat.
3. Lokasi jalan adalah lokasi objek wisata dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk lokasi keberadaan objek wisata, meliputi: Petunjuk yang jelas menuju lokasi.

2.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Tjiptono (2007:151). Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa Lupiyoadi R. (2001:158). Sedangkan menurut Stanton (2000:178) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

2.3.1 Persepsi Harga

Menurut pendapat Peter dan Olson (2000:228) Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri.

Menurut pendapat Hawkins (2012:45), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen. Menurut Robbins (2003:97) persepsi merupakan kesan yang diperoleh oleh individu melalui panca

indera kemudian di analisa (diorganisir), diinterpretasi dan kemudian dievaluasi, sehingga individu tersebut memperoleh makna.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan : *“Prices should reflect the value consumers are willing to pay versus prices should reflect only the cost of making a product or delivering a service”*. Maksud dari pengertian tersebut adalah Harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi akan harga bisa dipahami seluruhnya oleh konsumen. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk barang ataupun jasa yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Bagi beberapa perusahaan penetapan harga merupakan suatu cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produk atau jasa yang mereka tentukan, karena harga sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang harga produk atau jasa tersebut. Apabila konsumen memberikan persepsi positif tentang harga yang ditawarkan maka konsumen akan merasa puas.

2.3.2 Faktor-Faktor Persepsi Harga

Konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap harga, terutama saat mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk

memutuskan mengkonsumsi atau tidak barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) faktor-faktor persepsi harga meliputi:

1. Daya beli

merupakan kemampuan konsumen dalam membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu, daya beli harga meliputi: Keterjangkauan harga.

2. Manfaat produk atau jasa

merupakan manfaat yang secara langsung dan tidak langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung melihat dari segi manfaat ketika akan membeli barang atau jasa, yang dimana manfaat produk meliputi: kesesuaian harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh.

3. Harga produk lain, konsumen cenderung melihat harga dari produk lain atau pesaing. Hal ini menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan membeli produk atau menggunakan suatu produk yang dimana meliputi: Adanya daya saing harga yang sesuai.

2.4 Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2011:164) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2010:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan Objek Wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan Tjiptono (2004:5-6). Dan kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya.

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003:152) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pengunjung. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya. Dalam arti kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pada saat itu tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan tentu akan menarik bagi para konsumen karena mereka menginginkan layanan yang sesuai harapan atau bahkan

melebihi harapan mereka. Perusahaan harus memiliki kualitas dalam setiap layanannya, karena itu menjadikan nilai jual tersendiri bagi perusahaan. Banyaknya persaingan yang ada pun membuat perusahaan memiliki standar-standar kualitas layanannya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan Objek Wisata merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan atau pengelola tersebut. Kualitas pelayanan harus terus diberikan dan diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan akan terus menuntut akan kualitas layanan yang semakin baik dan mereka akan semakin sensitif dengan adanya kualitas layanan yang berubah oleh karena itu, untuk bisnis yang bergerak di bidang jasa harus terus memperhatikan kualitas dalam pelayanan yang mereka berikan kepada konsumen Indikator kualitas pelayanan menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003:152), yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, meliputi: Kemampuan memberikan pelayanan yang baik.

2. Tanggapan (*Responsive*)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan, dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yaitu meliputi: Kecepatan atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap perusahaan secara tepat, kesopanan dan ramah dalam memberikan pelayanan serta memberikan jaminan atas informasi yang diberikan secara tepat, yaitu meliputi:

kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap perusahaan dan kesopanan dan ramah dalam memberikan pelayanan.

4. Berwujud (*Tangibles*)

Mengenai penampilan fasilitas fisik perusahaan, yang meliputi: penampilan fasilitas fisik seperti lahan parkir, keamanan yang terjaga dan fasilitas wisata yang memadai.

2.5 Kepuasan Pengunjung

Menurut pendapat Kotler (2000:36) definisi kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk atau jasa yang telah disediakan (hasil) yang berhubungan dengan harapan pelanggan. Dengan demikian kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan apa yang menurut kita inginkan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:4) kepuasan konsumen ditentukan oleh kinerja manfaat produk dalam hubungannya dengan nilai yang memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan nilai manfaat dari suatu produk yang dapat memenuhi harapan konsumen. Menurut pendapat Gerson (2002:24) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan berharap barang tersebut akan berfungsi dengan baik. Jika tidak pelanggan akan kecewa. Maka perusahaan harus menemukan cara untuk mengatasi masalah tersebut sehingga pelanggan bisa menjadi puas.

Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan suatu perusahaan sehingga keuntungan perusahaan semakin besar.

Menurut pendapat Irawan (2002:37) Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dan suatu keadaan dimana keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi oleh pihak pengelola jasa ataupun perusahaan, dan apabila Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Pengunjung yang puas juga cenderung memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain. Kepuasan pengunjung merupakan hasil yang melebihi dari harapan ketika membeli atau menggunakan produk tertentu. Ketika pengunjung merasa puas, akan tercipta rasa senang dengan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, tidak menutup kemungkinan konsumen bisa menjadi pelanggan dan setia kepada perusahaan pelanggan bisa diartikan konsumen yang setia.

Menurut pendapat Irawan (2002:37-40) faktor-faktor yang mendorong kepuasan kepada pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk, yaitu pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.
2. Kualitas Jasa pelanggan akan merasa puas apabila memperoleh jasa yang sesuai dengan apa yang diharapkan dari karyawan perusahaan yang meliputi: Kemampuan memberikan kualitas jasa yang baik.
3. *Emotional factor*, yaitu kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap

produk tertentu, yang meliputi: Perasaan puas atau senang dan kenyamanan yang dirasakan konsumen ataupun pengunjung.

4. Biaya, yaitu kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa dan memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan, yang meliputi: keakuratan perhitungan administrasi oleh pengelola.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu: Kualitas produk, kualitas jasa, *emotional factor* dan biaya. Faktor-faktor ini perlu diperhatikan oleh perusahaan guna mengetahui harapan dan keinginan konsumen.

2.6 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Lokasi terhadap kepuasan pengunjung

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah pengunjung dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2002:92) lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor yang meliputi akses lokasi, lalu lintas, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, dan lingkungan. Apabila akses Lokasi yang ditempuh baik, maka akan menjamin tersedianya akses yang cepat dan dapat menarik sejumlah besar pengunjung wisata yang datang. Dan dengan akses lokasi yang mudah ditempuh dan adanya petunjuk arah menuju tempat wisata tersebut maka akan timbul kepuasan pengunjung wisata.

2. Hubungan Persepsi Harga terhadap kepuasan pengunjung

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal Tjiptono (2007:151). Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau tempat wisata menjadi tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Hal ini dikarenakan harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen atau pelanggan. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya.

3. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung

Kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen atau pengunjung. Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan, baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Tjiptono dan Chandra (2011:164) mengemukakan kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan

menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap para konsumen ataupun pengunjung. Dengan kata lain konsumen atau pengunjung akan merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan itu sendiri tergantung pada cara perusahaan mempertahankan kualitas pelayanannya yang tinggi.

4. Hubungan lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penentu yang paling penting untuk menentukan kepuasan pengunjung. Karena kepuasan pengunjung itu dapat ditentukan dengan pencapaian suatu akses lokasi apabila lokasi yang mudah dijangkau, jalanan yang tidak terlalu padat menuju tempat lokasi dan adanya petunjuk arah yang jelas menuju lokasi wisata maka pengunjung wisata tersebut akan merasa puas. Selain lokasi faktor yang berhubungan dengan kepuasan pengunjung yaitu persepsi harga dan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang dimaksud yaitu apabila harga yang dibayarkan pengunjung wisata ke tempat tersebut sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan dalam memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang para konsumen inginkan seperti para pengelola yang sopan dan ramah terhadap para pengunjung, dan cepat dalam melayani kebutuhan para pengunjung maka akan dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung wisata.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Tahun	Nama Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengaruh lokasi Promosi dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Wisata bahari lamongan	2016	Afifudin	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil pengujian diperoleh Koefisien korelasi sebesar 71,9% yang menunjukkan Bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas terhadap Variabel terikat memiliki Hubungan yang erat. • Hasil pengujian secara parsial Menunjukkan variabel yang digunakan dalam model Penelitian ini mempunyai Pengaruh yang signifikan dan Positif dengan tingkat Signifikan masing-masing Variabel terbawah = 5%
2	Pengaruh promosi Kualitas pelayanan harga dan lokasi Terhadap kepuasan pengunjung di wisata waterboom sawahlunto	2017	Diana octavia ramadani, Meri rahmania, Nora susanti	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh secara Parsial antara promosi, Kualitas pelayanan, harga dan Lokasi terhadap kepuasan Pengunjung di wisata Waterboom sawahlunto.
3	Kajian kualitas Layanan, harga Lokasi dan Fasilitas terhadap Kepuasan pengunjung	2006	Miya ramadhani Triasawan, anwar Budi santoso	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas layanan harga, Lokasi, harga dan fasilitas Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pengunjung. • Kualitas layanan, harga, lokasi Dan fasilitas secara simultan Berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan Pengunjung.
4	Pengaruh citra, Promosi, dan Kualitas pelayanan objek Wisata terhadap Kepuasan wisatawan Di objek wisata Taman laut Bunaken sulawesi Utara	2015	Stela sangkaeng, Lisbeth Mananeke, Sem G.Oroh	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi pariwisata dan Kualitas pelayanan objek Wisata secara simultan Berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan wistawan Di objek wisata taman laut Bunaken. • Promosi pariwisata secara Parsial berpengaruh signifikan Terhadap kepuasan wisata.

2.8 Kerangka Pemikiran

Di Era sekarang *trend* wisata saat ini memang sangat populer banyak para masyarakat yang sangat menyukai wisata baik wisata alami maupun wisata buatan. Kepenatan setelah aktifitas yang padat menjadi hal yang mendasari kebutuhan manusia untuk berwisata, umumnya setiap orang tentu memiliki pilihan lokasi wisata *favorite* dengan berbagai tema yang berbeda-beda. Kepuasan Pengunjung merupakan faktor yang sangat penting bagi pengelola wisata sebab keberhasilan suatu jasa atau perusahaan diukur dari puas atau tidaknya masyarakat yang mengunjungi tempat tersebut. Menurut pendapat Irawan (2002:37) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut pendapat Irawan (2002:37-40), yaitu:

1. Kualitas Jasa
2. *Emotional factor*
3. Biaya

Dari faktor-faktor diatas adanya kepuasan pelanggan akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan, karena apabila para pelanggan puas maka akan terciptanya minat berkunjung ulang. Kepuasan pelanggan dilihat dari Lokasi yang dijangkau untuk dapat sampai ke lokasi wisata tersebut, apabila lokasi yang dijangkau sangat mudah dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk sampai ke lokasi tujuan maka para pengunjung akan sangat senang mengunjungi tempat wisata tersebut.

Menurut pendapat Tjiptono (2002:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Menurut Tjiptono (2002:92) menjelaskan bahwa terdapat faktor dalam pemilihan tempat atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses Jalan
2. Lalu Lintas
3. Lokasi Wisata

Selain pentingnya Lokasi wisata, penetapan harga yang dapat bersaing dengan baik juga sangat penting, maka dari itu sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan produk atau jasa yang mereka tentukan. Karena harga dapat berpengaruh terhadap persepsi konsumen tentang harga produk atau jasa. Perusahaan jasa harus dapat menetapkan daya saing harga yang sesuai dengan apa yang ada di dalam wisata tersebut. Konsumen memiliki pandangan tersendiri terhadap harga terutama saat mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen memiliki banyak pertimbangan untuk memutuskan mengkonsumsi atau tidak barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga. Menurut Kotler dan Keller (2012:410) faktor-faktor persepsi harga meliputi:

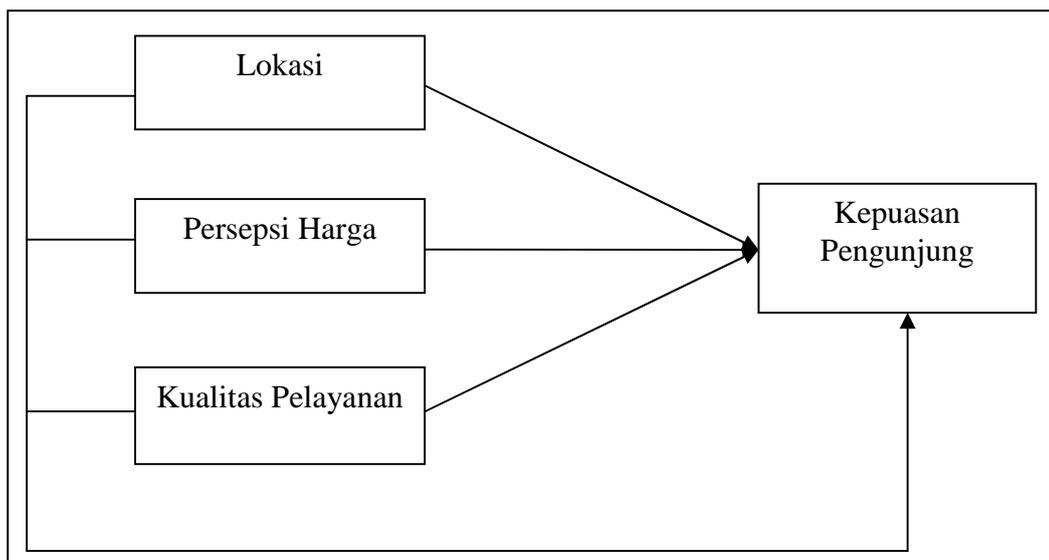
1. Daya Beli
2. Manfaat Produk
3. Harga Produk Lain

Harga yang diberikan suatu perusahaan harus sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan, apabila harga yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan maka para pengunjung tidak akan kecewa dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada para pelanggan.

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003:152) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pengunjung. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan wisatawan serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan wisatawan. Kualitas layanan harus terus diberikan dan diperjajhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan akan terus menuntut akan kualitas layanan yang semakin baik dan mereka akan semakin sensitif karena kualitas layanan yang berubah. Adapun dimensi kualitas pelayanan menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003:152), dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Realibility* (Kehandalan)
2. *Responsive* (Tanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Tangibles* (Berwujud)

Berdasarkan penjelasan dan teori yang telah dikemukakan di atas, peneliti menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

Keterangan:

1. Pengaruh Lokasi (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y)
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y)
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y)
4. Pengaruh Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengunjung (Y)

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul, Sugiyono, (2009:96). Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris diatas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1.H1: Lokasi menghasilkan arah yang positif tapi tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
- 2.H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung wisata.
- 3.H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.
- 4.H4: Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang ada dalam suatu wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan Kuantitatif, yang dimana menurut Jogiyanto (2009:12) jenis penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada. penelitian ini juga berfungsi untuk menguji hipotesis yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, yang pada akhirnya penelitian ini akan menjelaskan hubungan kausal antar variabel dengan menguji hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu lokasi (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel terikat atau kepuasan pengunjung (Y).

3.1.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi (X1)

Menurut pendapat Tjiptono (2002:92) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Memilih lokasi untuk membuka bisnis pariwisata merupakan keputusan

penting, lokasi yang ditentukan harus mampu menarik pengunjung untuk berwisata ke tempat tersebut.

2. Persepsi Harga (X2)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:410) menyatakan Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi akan harga bisa dipahami seluruhnya oleh konsumen. Untuk itu di dalam pemasaran persepsi sangat bernilai untuk ditanamkan kepada masyarakat bahwa produk atau pelayanan tersebut bernilai.

3. Kualitas pelayanan (X3)

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2003:152) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan yang diterima dengan harapan pengunjung. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa. Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diukur dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkannya dengan kenyataan yang diterimanya atau dirasakannya.

4. Kepuasan pengunjung (Y)

Menurut pendapat Irawan (2002:37) Kepuasan Pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa dan suatu keadaan dimana keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi oleh pihak pengelola jasa ataupun perusahaan, dan apabila Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:2).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

NO	Variabel	Definisi	Indikator
1	Lokasi (X1)	Lokasi merupakan tempat dimana Wisata Curup Gangsa berada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang mudah dijangkau 2. Kondisi jalan menuju lokasi sudah bagus 3. Waktu yang ditempuh menuju tempat lokasi dari Kecamatan Kasui tidak memakan waktu yang lama 4. Kondisi jalanan tidak terlalu padat dari Kecamatan Kasui menuju Curup Gangsa 5. Adanya petunjuk arah yang jelas terlihat menuju ke tempat lokasi
2	Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga berkaitan Dengan bagaimana Informasi harga dipahami seluruhnya oleh pengunjung dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga tiket masuk ke Curup Gangsa 2. Kesesuaian harga yang dibayar dengan fasilitas yang disediakan pengelola 3. harga tiket masuk wisata Curup Gangsa lebih terjangkau Dibandingkan dengan harga tiket wisata lainnya

3	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang dilakukan pengeola wisata Curup Gangsa untuk memenuhi harapan pengunjung	<ol style="list-style-type: none"> 1. kemampuan pengelola wisata dalam memberikan Pelayanan yang baik kepada para pengunjung 2. Kemudahan dalam Pemasanan tiket masuk 3. Kelengkapan informasi yang diberikan pengelola Curup Gangsa 4. Pengelola wisata memiliki sikap yang sopan dan ramah kepada pengunjung 5. Lahan parkir yang luas bagi pengunjung wisata Curup Gangsa 6. Kebersihan disekitar kawasan Curup Gangsa sudah cukup bersih dengan adanya tempat pembuangan sampah bagi pengunjung 7. Tersedianya tempat untuk Berganti pakaian bagi Pengunjung wisata 8. Keamanan ditempat wisata Curup Gangsa sudah terjaga dengan baik
4	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan dan kebutuhan pengunjung Curup Gangsa dapat terpenuhi oleh pihak pengelola wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengelola sudah mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan pengunjung Curup Gangsa 2. Perasaan senang yang dirasakan pengunjung ketika berkunjung ke Curup Gangsa 3. kenyamanan yang dirasakan pengunjung saat berada di Curup Gangsa 4. Keakuratan perhitungan administrasi oleh pengelola pada saat pembayaran tiket masuk

Sumber : Data diolah 2018

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini berada di wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan. Hari pelaksanaan penelitian pada hari Senin-Minggu. Penelitian ini dimulai akhir bulan pada tanggal 23-29 Juli 2018 penelitian dilakukan pada akhir bulan karena bertepatan pada hari libur sekolah dan kuliah. Waktu pengambilan sampel pukul 09.00-17.00 WIB.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi dan sampel untuk membantu peneliti dalam menyebarkan kuesioner, populasi dan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2012:115). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2013:116). Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sampel dari sebagian populasi saja, karena tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi.

Karena itu harus membuat perwakilan suatu populasi yang disebut sampel. Dengan pengunjung wisata Curup Gangsa yang homogenitas maka diambil sampel untuk mewakili populasi. Dalam pengambilan sampel menurut Arikunto (2010:174) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{moe})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden wisatawan Curup Gangsa. Sampel pada penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2012:118). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *systematic random sampling* yang dimana teknik sampling yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya Sugiyono (2012:119). *Systematic random sampling* yang dipilih secara acak hanyalah nomor tiket responden urutan pertama, kemudian nomor urutan selanjutnya ditentukan secara

sistematis dengan kelipatan nomor tiket masuk dengan angka ganjil. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit sampling. Setelah kuota terpenuhi pengumpulan data dihentikan. Data tersebut diambil berdasarkan nomor tiket masuk yang berurutan ganjil. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah wisatawan Curup Gangsa. Proses pengambilan sampel dilakukan pada saat pengunjung selesai melakukan pembelian tiket masuk. Setelah itu responden melihat tiket masuk para pengunjung apabila pengunjung yang datang memiliki nomor tiket masuk bernomor ganjil maka dapat dijadikan sebagai responden, namun apabila tiket masuk bernomor ganjil didapatkan oleh pengunjung yang masih berusia dibawah 10 tahun maka peneliti tidak menjadikannya sebagai sampel atau responden penelitian karena usia tersebut masih belum dapat memahami isi dari pertanyaan kuesioner yang diberikan. Proses pengambilan sampel ini dilakukan selama 1 minggu dari hari Senin-Minggu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan metode survey dan observasi. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yaitu data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono (2009:199). Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator dari variabel. Kuesioner tersebut dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu wisatawan yang berkunjung ke Curup Gangsa.

3.5 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial Riduwan (2012:87). Dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pertanyaan yang tertulis dalam kuesioner, pilihan yang biasa dipilih responden adalah :

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Riduwan (2012;87)

Tetapi pada saat pengolahan data skala pengukuran ordinal ini akan di transformasi menjadi skala interval, perubahan ini akan menggunakan *Methods Successive Interval* (MSI). Menurut Sedarmayanti dan Hidayat (2011:55) *Methods Successive Interval* adalah metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa *Methods Successive Interval* (MSI) adalah alat untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Dalam banyak prosedur statistik seperti regresi, korelasi person, uji t dan lain sebagainya mengharuskan data berskala interval.

Oleh karena itu jika hanya mempunyai data skala ordinal, maka data tersebut harus di ubah menjadi data interval, untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Jika tetap menggunakan data ordinal atau nominal akan berakibat model yang dibuat oleh peneliti tidak layak atau salah. Itulah sebabnya jika data yang digunakan data ordinal, maka sebelum digunakan dalam prosedur yang mengharuskan data berskala interval, data harus diubah ke dalam bentuk data interval dengan menggunakan *Methods of successive internal* (MSI). Proses pengubahan data ordinal menjadi data interval dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer, yaitu *Microsoft Excel*.

1. Menghitung frekuensi, untuk setiap pertanyaan tersebut lakukan perhitungan pada responden yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5 = frekuensi (f).
2. Menghitung proporsi, setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = proporsi (p).
3. Menghitung proporsi kumulatifnya (pk), proporsi kumulatif dihitung dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap nilai.
4. Menghitung nilai z, nilai z dapat diperoleh dari tabel distribusi norma baku (*critical value of z*) dengan asumsi bahwa proporsi kumulatif berdistribusi normal baku.
5. Menghitung nilai densitas fungsi z, nilai F (z) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F(z) = \text{Exp} \left(-\frac{1}{2} Z^2 \right)$$

6. Menghitung *scale value*, tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban.

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Nilai density : nilai diambil dari densitas z

Keterangan : [—————]

Area : nilai diambil dari proporsi kumulatif

7. Menghitung nilai hasil penskalaan, nilai ini dihitung dengan cara sebagai berikut:

- a. Ubah nilai Sv terkecil (nilai *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1
- b. Transformasi nilai skala dengan rumus:

$$y = Sv + |Sv \text{ min}|$$

3.6 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci, dengan interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Dalam hal ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan melalui pendekatan teori, kemudian dideskripsikan atau dijelaskan. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan mendeskriptifkan semua data seluruh variabel dalam bentuk distribusi frekuensi dan dalam bentuk tabel yang kemudian diberikan interpretasi terhadap data pada tabel tersebut. Dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden, mean, median, modus dan analisis jawaban responden melalui kuesioner terhadap pengunjung wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan.

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah menguraikan atau memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini, sebab dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana identitas responden dalam penelitian ini.

2. Distribusi Jawaban Responden

Analisis distribusi jawaban responden dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden, khususnya variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

3. Mean, Median dan Modus

Mean adalah nilai rata-rata dari beberapa buah data. Nilai mean dapat ditentukan dengan membagi jumlah data dengan banyaknya data. Mean (rata-rata) merupakan suatu ukuran pemusatan data. Mean suatu data juga merupakan statistik karena mampu menggambarkan bahwa data tersebut berada pada kisaran mean data tersebut. Mean tidak dapat digunakan sebagai ukuran pemusatan untuk jenis data nominal dan ordinal. Berdasarkan definisi dari mean adalah jumlah seluruh data dibagi dengan banyaknya data.

Median menentukan letak tengah data setelah data disusun menurut urutan nilainya. Bisa juga nilai tengah dari data-data yang terurut. Simbol untuk median adalah Me. Dengan median Me, maka 50% dari banyak data nilainya paling tinggi sama dengan Me, dan 50% dari banyak data nilainya

paling rendah sama dengan Me. Dalam mencari median, dibedakan untuk banyak data ganjil dan banyak data genap. Untuk banyak data ganjil, setelah data disusun menurut nilainya, maka median Me adalah data yang terletak tepat di tengah.

Sedangkan, modus adalah nilai yang sering muncul. Jika kita tertarik pada data frekuensi jumlah dari suatu nilai dari kumpulan data, maka kita menggunakan modus. Modus sangat baik bila digunakan untuk data yang memiliki skala kategorik yaitu nominal atau ordinal. Sedangkan data ordinal adalah data kategorik yang bisa diurutkan.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Teknik pengujian instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan Arikunto (2006:160). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian instrumen uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menggunakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono (2014:121). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengumpamakan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menentukan validitas instrumen dengan cara:

1. Suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$
2. Suatu instrumen di anggap tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan suatu instrumen. Semakin tinggi suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien validitas

n = banyaknya subjek

x = nilai pembanding

y = nilai dari yang akan dicari validitasnya

1. Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini dengan nilai r_{tabel} ($n-2$ ($100-2=98$)) sebesar 0.1966 dengan tingkat signifikansi 0,05. Suatu instrumen dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel yaitu lokasi (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan kepuasan pengunjung (Y). dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Variabel LK			
Soal 1	0.781	0.1966	Valid
Soal 2	0.779		
Soal 3	0.828		
Soal 4	0.663		
Soal 5	0.776		
Variabel PH			
Soal 1	0.691	0.1966	Valid
Soal 2	0.745		
Soal 3	0.747		
Variabel KPL			
Soal 1	0.648	0.1966	Valid
Soal 2	0.636		
Soal 3	0.752		
Soal 4	0.745		
Soal 5	0.686		
Soal 6	0.507		
Soal 7	0.538		
Soal 8	0.496		
Variabel KP			
Soal 1	0.567	0.1966	Valid
Soal 2	0.701		
Soal 3	0.652		
Soal 4	0.746		

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3 bisa dilihat bahwa semua variabel pada penelitian ini telah di uji kepada 100 responden dan hasilnya valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2014:124). Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner reliabel atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dengan tetap adanya toleransi terhadap perbedaan kecil diantara beberapa

kali ukuran atau jika jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronch bach alpha* > 0,60.

Rumus Alpha yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum t_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum t_b^2$ = jumlah varian butir/item

V_t^2 = varian total

1. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Lokasi (LK)	0,818	Reliabel
Persepsi Harga (PH)	0.712	
Kualitas Pelayanan (KPL)	0,771	
Kepuasan Pengunjung (KP)	0,627	

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasilnya tiap variabel pada penelitian yaitu lokasi, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengunjung sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach Alpha* sudah melebihi nilai standarnya yaitu $> 0,60$. Suatu variabel dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki *cronbach alpha* $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu persamaan regresi harus bersifat BLUE (*best linier unbiased estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi dasar (klasik), yaitu berdasarkan hasil uji asumsi klasik dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan komputer SPSS 21.0.

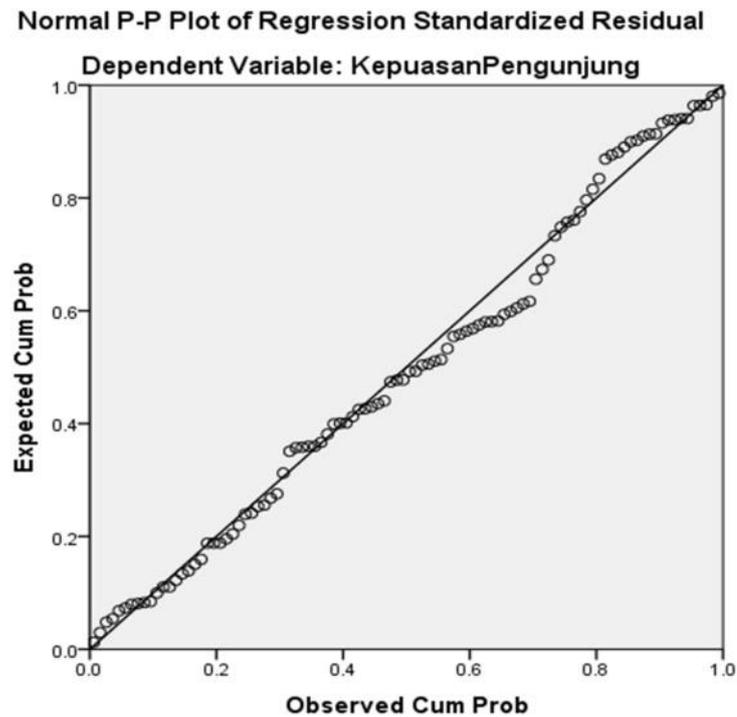
3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi memiliki data normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov test* dan grafik normal *plot*. Jika tingkat signifikan probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal Ghozali (2011:160). Berikut ini hipotesis yang digunakan untuk melakukan uji normalitas:

H_0 : nilai probabilitas $> 5\%$, maka berdistribusi dengan normal

H_a : nilai probabilitas $< 5\%$, maka tidak berdistribusi dengan normal

1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas.

Dengan melihat tampilan grafik normal *plot* dapat disimpulkan bahwa garfik normal *plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3.5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87076082
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, 2018

Uji normalitas menggunakan pengujian KS (*kolmogorov smirnov*) yaitu pada tabel 4.8. Besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0.816 dan signifikansi 0.519 yang berarti data residual berada diatas 0.05 dan terdistribusi secara normal.

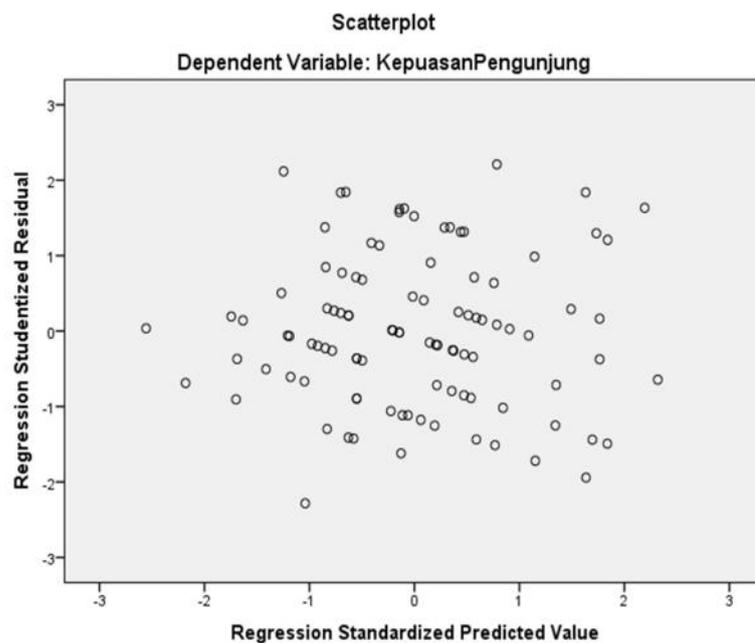
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas menurut Priyanto (2011:93), dapat dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *Scatterplots* membentuk pola tertentu, maka model regresi memiliki gejala heteroskedastisitas. Munculnya

heteroskedastisitas menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien dalam sampel besar maupun kecil.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah, 2018

Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa *scatterplots* diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3.9 Analisis Data

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data yang digunakan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda yaitu menggambarkan pengaruh linier antara variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2013:277). Yang dimana menggambarkan pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung wisata. Model regresi linier berganda tersebut dapat dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + {}_1X_1 + {}_2X_2 + {}_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

1 = Koefisien regresi antara lokasi dengan kepuasan pengunjung

2 = Koefisien regresi antara persepsi harga dengan kepuasan pengunjung

3 = Konstanta regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung

e = Standar error (error term)

X1 = Variabel lokasi

X2 = Variabel persepsi harga

X3 = Variabel kualitas pelayanan

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial dan secara simultan.

3.10.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t statistik)

Pengujian Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikan yaitu 5%. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan uji $t > 0,05$ maka H_0 tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
2. Jika nilai signifikan uji $t < 0,05$ maka H_0 berhasil ditolak yang menunjukkan variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terikat. Adapun rumus untuk t_{hitung} Sugiyono (2015;248) sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = statistik t dengan derajat bebas $n-1$

n = banyaknya observasi atau pengamatan

r^2 = koefisien korelasi ganda

3.10.2 Pengujian secara bersama-sama (Uji F-Statistik)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen Ghozali (2005:84). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Pengujian ini dilakukan dengan uji f pada tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan (α) = 5% derajat bebas pembilang $df_1 = (k-)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n-k)$, k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 k}{1 - R^2} \cdot \frac{n - k - 1}{1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

R^2 = Koefisien determinasi

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menarngkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model Ferdinand (2014).

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Besarnya nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi menghasilkan arah yang positif tapi tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan. Semakin terjangkau harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung wisata.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa Kabupaten Way Kanan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.
4. Lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung wisata Curup Gangsa. Semakin

baik lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan yang ada dalam suatu wisata maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengunjung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Wisata

Wisata Curup Gangsa diharapkan kedepannya mampu dikelola secara nonkonvensional yaitu dengan menampilkan secara aktif peran masyarakat di sekitar wilayah wisata, memperbanyak fasilitas seperti untuk tempat berfoto, pondok tempat duduk dan membuat tempat penginapan bagi para pengunjung yang berada diluar daerah Way Kanan. Pengelola juga diharapkan mampu memberikan produk wisata kuliner seperti makanan atau minuman ciri khas daerah Kabupaten Way Kanan itu sendiri, selain itu pengelola juga diharapkan mampu membuat wahana lainnya seperti tempat untuk bermain bagi para anak-anak sehingga tidak hanya menikmati wisata air terjun saja namun ada berbagai macam tempat atau fasilitas yang bisa dinikmati oleh para pengunjung. Kedepannya diharapkan bagi pengelola wisata saran ini dapat terealisasikan agar potensi wisata di Curup Gangsa semakin mempunyai daya tarik yang besar bagi para wisatawan baik wisatawan dari daerah Kabupaten Way Kanan maupun wisatawan dari luar daerah Kabupaten Way Kanan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada saat turun lapangan peneliti mempunyai banyak ketrebatasan waktu, sehingga bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu meneliti dalam jangka waktu yang lebih lama lagi dan juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pengunjung, misalnya melalui teknik wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI. Penerbit PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto. 2010. *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Afifudin. 2016. Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan wisata bahari lamongan. *jurnal ilmu dan riset manajemen*. Vol.5.No.12
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Erlangga. Jakarta.
- Diana, Meri, Nora. 2016. Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung wisata waterboom sawahlunto. *Jurnal*. STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Undip Press. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Hawkins. 2012. *Consumer Behavior Building Marketing Startegy*. USA: Mc Graw Hill.
- Jogiyanto. 2009. *Sistem Informasi Manajemen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Khotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan onترول*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. P. Dan G. Armstrong. 2004, *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi kesembilan*. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta.

- Kotler, dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Levy, dan A. Weitz. 2007. *Retailing Management 6th edition*. McGraw Hill Internasioanal: New York.
- Lovelock, Chirstopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta.: penerbit Salemba Empat, 181.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Miya, Anwar, Budi. 2016. Kajian kualitas layanan, harga, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal*. Vol.20.No.01.
- Peter, J.Paul; Olson, Jerry. C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Priyanto, Duwi. 2011. *SPSS untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Richard, Gerson. 2002. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Penerbit : PPM. Jakarta
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Prilaku Organisasi*. Index. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2003. *Consumer Behavior. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc*. New Jersey.

- Sedarmayanti dan Hidayat. 2011. *Metologi Penelitian*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Stanton. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Jakarta.
- Stela Sangkaeng, Lisbeth Mananeke & Sem G.Oroh. 2015. Pengaruh citra, promosi dan wisatawan di objek wisata taman laut bunaken sulawesi utara. *Jurnal emba*. Vol.3.No.3.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Aflabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Startegi Pemasaran*. Edisi-2. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi-1. Banyumedia, Malang-Jakarta Timur.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua, Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasraan Jasa*. Bayumedia. Malang
- Tjiptono, dan Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta. Andi.

Ubaidillah Al Ahror. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan pelanggan Cafe MilkMoo. *Jurnal Ilmu dan Riset*. Vol. 6 NO. 6

Zeithaml dan Bitner. 2003. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi ke 3. Boston.

Internet:

<https://lampung.bps.go.id> diakses pada tanggal 20 Juli 2018 pukul 22.05 WIB.

<https://WayKanankab.bps.go.id> diakses pada tanggal 23 Agustus 2018 pukul 21.13 WIB.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Lampung> diakses pada tanggal 20 April 2018 pukul 21.13 WIB.

www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 13 Juli 2018 pukul 20.50 WIB.