



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PERSEPSI
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PEMANCINGAN NGREMBEL ASRI
GUNUNGPATI SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

PERPUSTAKAAN
UNNES

Diandaris Nurhandika Rahman

NIM. 7350407068

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2013**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ketut Sudarma, MM.
NIP. 195211151978031002

Endang Sutrasnawati, SH, SE.MM
NIP. 196704182000122001

Mengetahui,
a.n Ketua Jurusan Manajemen
Sekretaris Jurusan

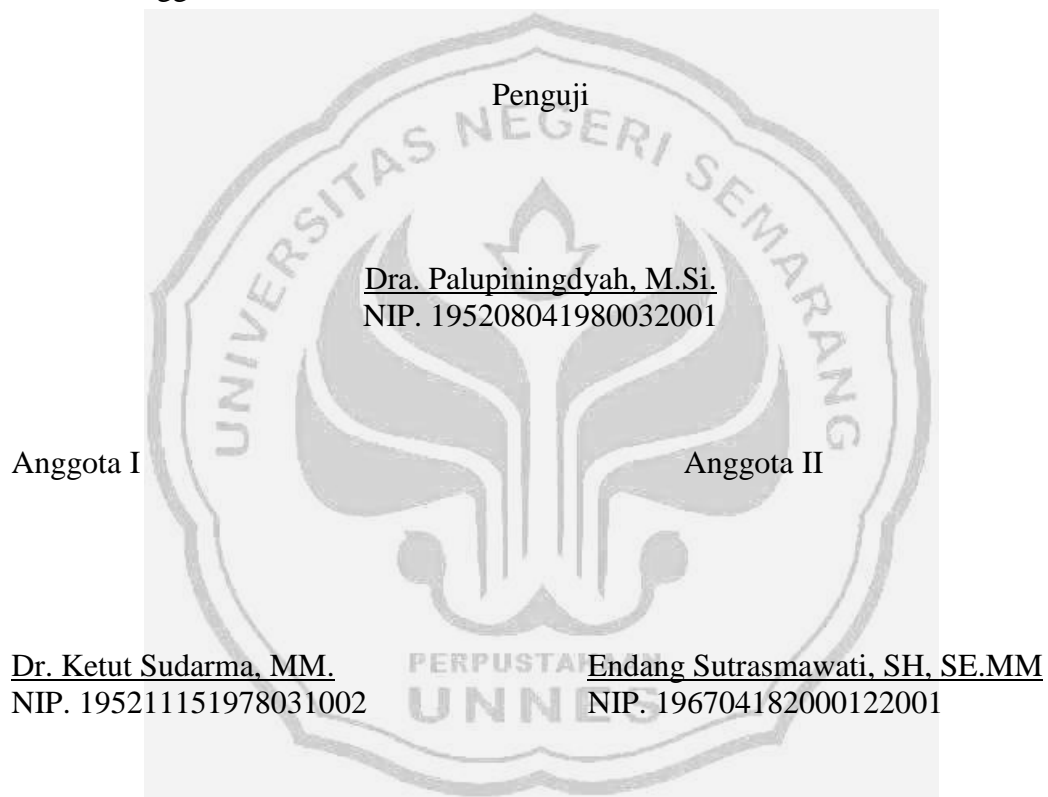
Dra. Palupiningdyah, M.Si.
NIP. 195208041980032001

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang pada :

Hari :

Tanggal :



Mengetahui :
Dekan,

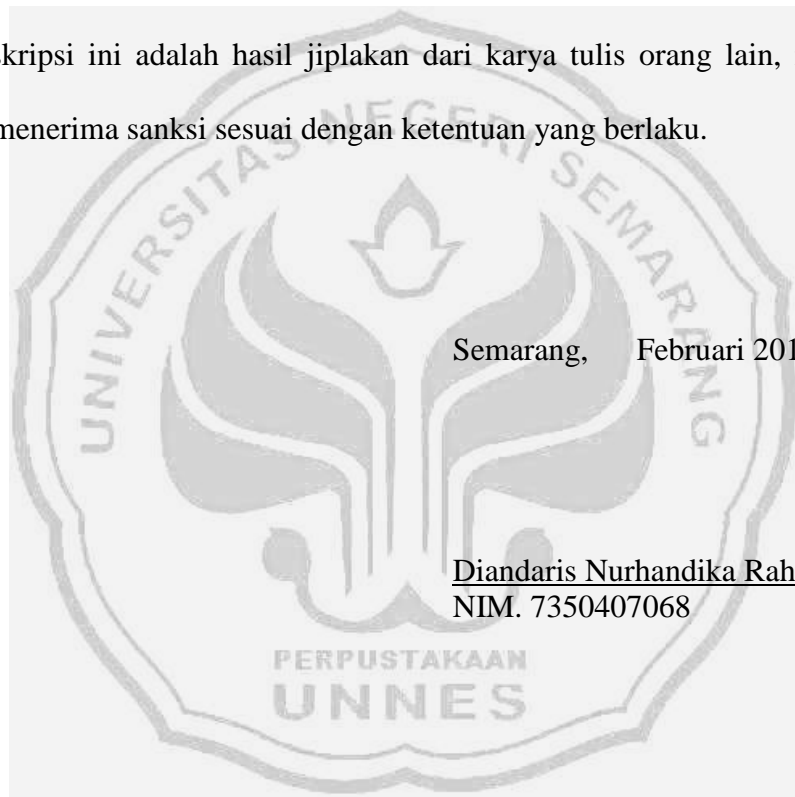
Dr. S. Martono, M.Si
NIP. 196603081989011001

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, Februari 2013

Diandaris Nurhandika Rahman
NIM. 7350407068



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

1. Dimana ada kemauan maka disitu ada jalan, janganlah kita putus asa dalam menghadapi tantangan hidup karena di situlah akan kita temui suatu keberhasilan
2. Tuntutlah ilmu, tetapi tidak melupakan ibadah dan kerjakanlah ibadah tetapi tidak melupakan ilmu (Hasan Al-Bashri)

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

1. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan kepercayaan demi keberhasilanku.
2. Almamaterku yang kubanggakan tempat aku mencari ilmu selama ini
3. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar di Manajemen UNNES yang telah rela memberikan ilmu kepadaku

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis memiliki kemampuan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “***Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang***”, dalam rangka menyelesaikan studi strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah menerima banyak bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak yang tak ternilai harganya. Jasa baik mereka tentu tidak dapat saya lupakan begitu saja. Dan pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Sudijono Sastroatmojo, M.Si, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan bagi kami untuk menyelesaikan studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. S. Martono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan dukungan bagi penyusunan laporan penelitian ini.
3. Drs. Sugiharto, M.Si, Ketua Jurusan Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah berkenan memberikan persetujuan bagi laporan penelitian ini.
4. Dr. Ketut Sudarma, MM, Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.

5. Endang Sutrasmawati, SH,SE, MM, Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh perhatian.
6. Dra.Palupiningdyah,M.Si, dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
7. Bapak Mudzakir WD, pimpinan manajemen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang yang telah bersedia memberikan ijin dan fasilitas selama penulis melakukan penelitian.
8. Seluruh konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
9. Semua pihak yang membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca. Amien.

Semarang, Februari 2013

Penulis

SARI

Diandaris Nurhandika Rahman. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang.* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. 98 hal.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga, Lokasi Kepuasan Konsumen

Taman rekreasi atau Agro Wisata merupakan salah satu elemen yang penting dalam proses pemenuhan kebutuhan akan rekreasi dan wisata. Meningkatnya kebutuhan akan tempat rekreasi yang terjangkau mendorong pertumbuhan tempat wisata agro untuk mengembangkan diri. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan kenyataan tersebut peneliti tertarik mengkaji permasalahan : bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang mengkonsumsi produk Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang. Sedangkan ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus Iterasi dan diperoleh besarnya sampel 120 orang. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data menggunakan angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel fasilitas memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel persepsi harga memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen, variabel lokasi memberikan pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi diperoleh persamaan : $\hat{Y} = 2,994 - 0,063 X_1 - 0,094 X_2 + 1,038 X_3 + 0,301 X_4$. Uji keberartian persamaan regresi dengan analisis varian untuk regresi diperoleh $F_{hitung} = 204,329$ dengan harga signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji secara parsial diperoleh t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar -2,673 dengan signifikansi 0,009, untuk variabel fasilitas diperoleh t_{hitung} sebesar -2,526 dengan signifikansi 0,013 untuk variabel persepsi harga diperoleh t_{hitung} sebesar 18,472 dengan signifikansi 0,000 dan untuk variabel lokasi diperoleh t_{hitung} sebesar 10,219 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas,

persepsi harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian termasuk cukup besar (87,7%). Di antara kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel persepsi harga kemudian diikuti oleh lokasi sedangkan kualitas pelayanan dan fasilitas pengaruhnya sangat lemah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi merupakan parameter-parameter yang dijadikan pertimbangan konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan dalam menggunakan produk dari Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang, oleh karena itu pihak manajemen perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas serta mempertahankan harga yang telah ditetapkan tersebut tanpa mengurangi kualitas dan manfaat yang dapat diperoleh konsumen sehingga menjadikan konsumen menjadi loyal dan selalu memanfaatkan produk dari Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang.



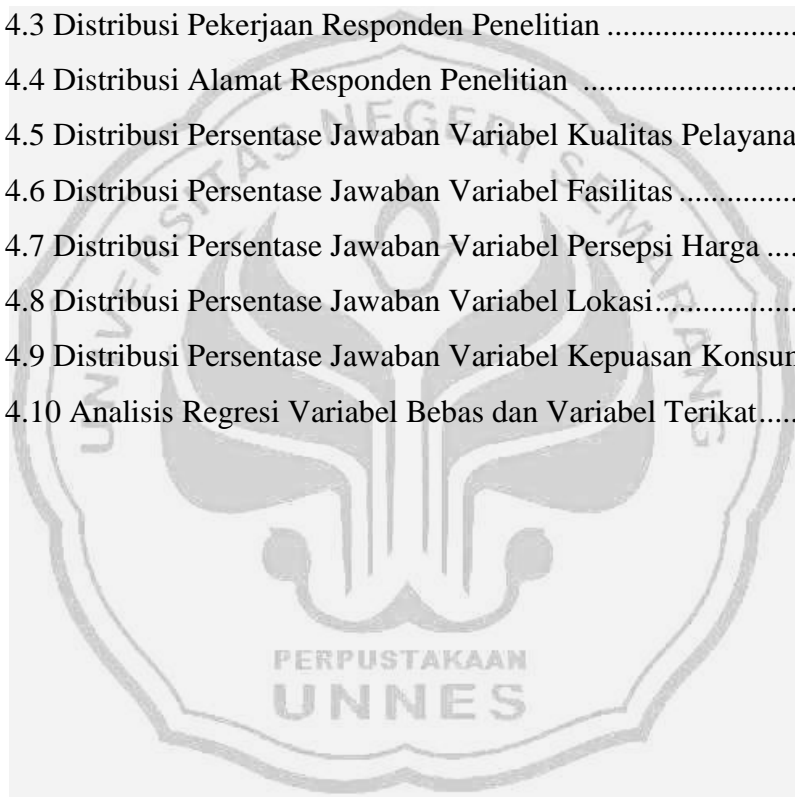
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
SARI.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Kajian tentang Pemasaran dan Perilaku Konsumen.....	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2 Perilaku Konsumen	11
2.2 Kajian tentang Kepuasan Konsumen	18
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.2 Tujuan Pemberian Kepuasan pada Konsumen.....	19
2.3 Kajian tentang Kualitas Pelayanan.....	22
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.3.2 Dimensi dan Unsur Kualitas Pelayanan.....	24
2.3.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan	29
2.4 Kajian tentang Fasilitas	30

2.5	Kajian tentang Persepsi Harga	33
2.5.1	Pengertian Persepsi Harga.....	33
2.5.2	Penetapan Harga.....	35
2.6	Kajian tentang Lokasi	39
2.7	Kerangka Berfikir.....	42
2.8	Hipotesis.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN	46
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	46
3.3	Variabel Penelitian	51
3.4	Definisi Operasional.....	51
3.5	Jenis dan Sumber Data	55
3.6	Metode Pengumpulan Data	56
3.7	Analisis Data	57
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1	Hasil Penelitian	67
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian.....	67
4.1.2	Deskriptif Variabel Penelitian.....	69
4.1.3	Uji Multikolonieritas Data	77
4.1.4	Uji Normalitas Data	78
4.1.5	Uji Heterokedastisitas Data.....	79
4.1.6	Pengujian Hipotesis.....	80
4.2	Pembahasan.....	84
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Simpulan	89
5.2	Saran.....	89
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	95

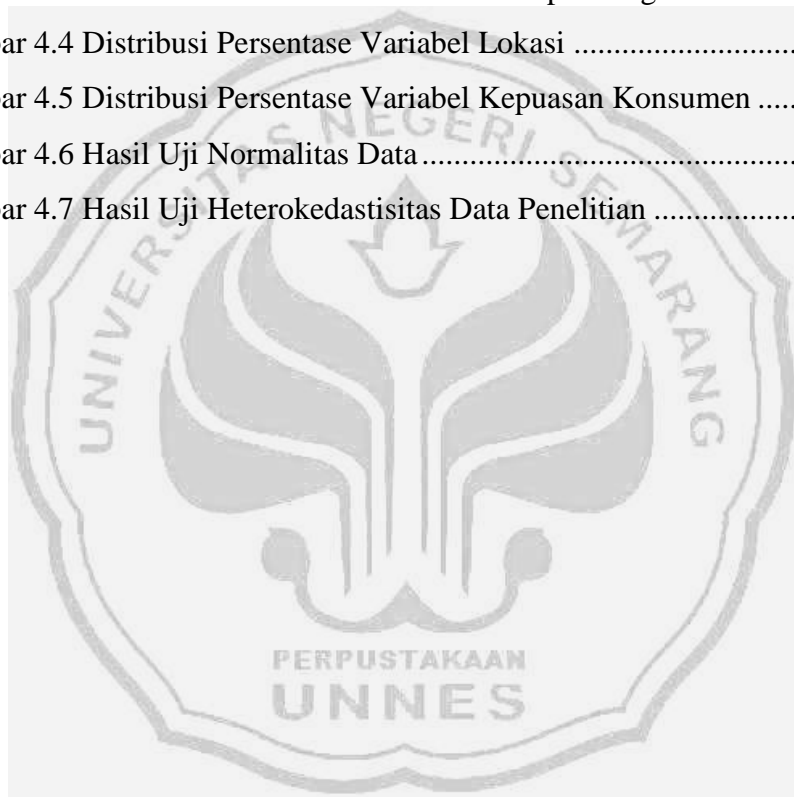
DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Bulan Juni 2012	4
2. Tabel 1.2 Jumlah Saran dan Keluhan yang diterima.....	5
3. Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Angket Penelitian.....	60
4. Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden Penelitian.....	66
5. Tabel 4.2 Distribusi Jenis Kelamin Responden	67
6. Tabel 4.3 Distribusi Pekerjaan Responden Penelitian	67
7. Tabel 4.4 Distribusi Alamat Responden Penelitian	68
8. Tabel 4.5 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan.....	69
9. Tabel 4.6 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Fasilitas	70
10. Tabel 4.7 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Persepsi Harga	72
11. Tabel 4.8 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Lokasi.....	74
12. Tabel 4.9 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen .	76
13. Tabel 4.10 Analisis Regresi Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.1 Bagan Alur Kepuasan Konsumen	20
2. Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir Penelitian	44
3. Gambar 4.1 Distribusi Persentase Variabel Kualitas Pelayanan	70
4. Gambar 4.2 Distribusi Persentase Variabel Fasilitas	72
5. Gambar 4.3 Distribusi Persentase Variabel Persepsi Harga	73
6. Gambar 4.4 Distribusi Persentase Variabel Lokasi	75
7. Gambar 4.5 Distribusi Persentase Variabel Kepuasan Konsumen	77
8. Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Data	78
9. Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas Data Penelitian	79



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner
- Lampiran 2. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3. Data Hasil Uji Coba Angket Penelitian
- Lampiran 4. Contoh perhitungan Validitas Angket
- Lampiran 5. Contoh Perhitungan Reliabilitas Angket
- Lampiran 6. Data Hasil Penelitian
- Lampiran 7. Distribusi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 8. Analisis Regresi
- Lampiran 9. Histogram dan Scatter Plot Data Hasil Penelitian
- Lampiran 10 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 11. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan rekreasi atau wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Pola dan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dalam rutinitasnya, sempitnya waktu membuat banyak orang yang membutuhkan wisata untuk melepaskan ketegangan dan memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur.

Konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat “*win-win situation*” yaitu suatu kondisi di mana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumennya tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha (Tjiptono dan Chandra, 2001:195).

Menurut Tjiptono (2001:72) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin

meningkatkan jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

Mowen and Minor (dalam Swastha, 2000:21) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen setelah menggunakan produk suatu perusahaan merupakan suatu kondisi yang tercapai setelah melalui suatu proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang merupakan variabel-variabel pemasaran seperti kualitas pelayanan, perusahaan harus mempunyai kelebihan lain seperti penetapan harga yang kompetitif, memiliki fasilitas pendukung atau kelebihan lain yang mendukung eksistensi perusahaan seperti lokasi usaha. Biasanya konsumen dalam menggunakan produk suatu perusahaan akan membanding-bandingkan harga, memilih layanan yang terbaik dan memilih penyedia produk yang dilengkapi dengan fasilitas yang nyaman dan lengkap.

Jumlah konsumen baik besar maupun kecil sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen, maka semakin besar pemasukan yang

dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen maka pemasukan yang dapat diraih perusahaan akan semakin sedikit pula. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2001:12). Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Taman rekreasi dan agro wisata merupakan salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan akan rekreasi dan wisata. Dalam hal ini, agro wisata dan taman rekreasi keluarga yang menyediakan produk berupa wahana hiburan khususnya bagi keluarga dengan setting pemandangan (*view*), suasana asri dan nyaman, lingkungan yang sejuk dengan berbagai produk tambahan seperti wahana permainan, *food court* (stand makanan), pembelian produk pertanian atau peternakan dan perikanan, atau sekedar perjalanan singkat di lingkungan yang ditata. Salah satu dari bentuk wisata semacam ini adalah wisata rekreasi pemancingan keluarga yang menyediakan produk makanan olahan dari perikanan darat ditambah berbagai fasilitas permainan anak-anak, hiburan di luar ruangan (*out bond*) dengan lokasi di alam pegunungan yang sejuk dan menyenangkan.

Taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati yang terletak di wilayah Gunungpati di bagian selatan Kota Semarang dengan alam perbukitan dan pegunungan yang masih asri dengan potensi perikanan darat dan lingkungan

yang sejuk dan hijau termasuk salah satu tujuan wisata rekreasi bagi warga kota Semarang. Dengan area seluas 5 hektar Ngrembel Asri Gunungpati menyediakan fasilitas rekreasi yang menarik seperti taman dinosaurus dan berbagai jenis sarana rekreasi, di antaranya [kolam](#) renang, *Target Shooting* dan berkuda, permainan *paint ball* yang merupakan suatu permainan simulasi perang dengan menggunakan replika senjata berpeluru cat yang aman bagi manusia dan lingkungan (*non toxic*). Jenis-jenis permainan lainnya yaitu ATV, taman sesat, area *Out Bound*, *mini boat*, mini bonbin, kolam renang, trek berkuda, *bungee trampoline*, *canopy*, *climbing wall*, *floating ball*, *floating cylinder*, *flying fox*, kolam pancing dan restoran ikan, kolam pasir serta kampung anggrek.

Tingkat kunjungan ke taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati sangat tinggi terutama pada masa liburan, terlebih jika dibandingkan dengan kunjungan ke lokasi wisata lain di wilayah Gunungpati. Hal tersebut terlihat pada tabel jumlah kunjungan bulan Juni tahun 2012 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jumlah Kunjungan Ngrembel Asri Gunungpati Bulan Juni 2012

No	Bulan Juni 2012	Jumlah Transaksi/pesanan	Perkiraan Jumlah Pengunjung
1	Minggu I	264	958
2	Minggu II	248	814
3	Minggu III	196	642
4	Minggu IV	184	578
	Jumlah Total	892	2992

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan survey awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap sejumlah pengunjung di taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati diketahui

bahwa dari sekian banyak pengunjung yang menjadi konsumen merasakan adanya sejumlah kekurangan pada saat mereka melakukan kunjungan wisata ke taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang. Berbagai kekurangan tersebut dapat dikelompokkan dalam beberapa hal yang berkaitan dengan kelengkapan sarana dan prasarana, kemampuan para karyawan dalam memberikan pelayanan, dan berkaitan dengan persepsi atas harga yang dicantumkan pada produk yang ditawarkan oleh taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati. Ketidakpuasan konsumen dalam bentuk komplain tersebut tentu menjadi catatan negatif yang jika tidak segera diatasi akan dapat berakibat pada menurunnya jumlah konsumen dan secara tidak langsung akan mengancam kelangsungan usaha. Adapun beberapa jenis keluhan dari pengunjung dapat dilihat dari jumlah kritik atau saran di kotak saran dan keluhan yang secara langsung disampaikan oleh pengunjung kepada karyawan Ngrembel Asri Gunungpati sebagaimana dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Saran dan Keluhan yang Diterima

No	Bulan Juni 2012	Jumlah Keluhan di Kotak Saran	Keluhan yang disampaikan langsung
1	Minggu I	68	95
2	Minggu II	43	84
3	Minggu III	24	64
4	Minggu IV	36	58
	Jumlah Total	171	301

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berpijak pada latar belakang tersebut peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “ Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang”

1.2 Rumusan Masalah

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan konsumen lama dan menciptakan konsumen baru. Dalam hal ini taman rekreasi Ngrembel Asri Gunungpati Semarang harus bisa menjawab tantangan persaingan yang ada. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk (atau jasa) yang baik di mata konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan bagaimana meningkatkan kepuasan konsumen melalui variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi. Berdasarkan pemahaman tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Semarang?
2. Adakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Semarang?
3. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Semarang?
4. Adakah pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Gunungpati Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan wacana kajian bagi pengembangan teori dan keilmuan khususnya yang berkaitan dengan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan yang berhubungan dengan pengembangan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh perusahaan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan pemasaran dan pengembangan usaha.

b. Bagi Konsumen/Pengguna Jasa

Memberikan wacana mengenai kepuasan yang dapat diperoleh konsumen dan berbagai hal yang termasuk di dalamnya berkaitan dengan upaya memaksimalkan kepuasan dalam penggunaan dan pembelian produk suatu perusahaan.

c. Bagi Peneliti

Untuk menerapkan teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah pada kondisi yang ada di perusahaan dan untuk menambah serta memperluas pandangan terutama menyangkut masalah kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi serta kepuasan konsumen yang berkaitan erat dengan manajemen pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian tentang Pemasaran dan Perilaku Konsumen

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2001:11). Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir (Sriyadi,1991:135).

Sedangkan Kotler (2001:11), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta,1996:6).

Berdasarkan beberapa definisi para ahli tentang pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan inti dari pemikiran pemasaran modern.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Dalam pemasaran terdapat berbagai variabel yang saling mendukung dan bersinergi atau disebut dengan istilah *Marketing Mix*.

Menurut Lupiyoadi (2001:146) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), dan *Customer Service* (bagaimana pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen).

Dalam kaitannya dengan proses kerja dalam perusahaan dengan kegiatan pemasaran muncul adanya manajemen. Manajemen pemasaran terjadi apabila setidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial melakukan pertimbangan atas sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi manajemen pemasaran yang disahkan tahun 1985 oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*) dalam Kotler (2001:16) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari berbagai variabel seperti konsepsi harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2001:34), adalah :

a. Faktor-faktor Kebudayaan.

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, budaya memberikan latar belakang berbeda bagi perilaku konsumen. Faktor yang berpengaruh secara budaya adalah :

1) Kebudayaan.

Kebudayaan dapat menjadi suatu faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya diatur oleh naluri atau insting saja, maka perilaku manusia sebagai makhluk yang berakal dan

berbudaya sebagian besar dipelajari dari berbagai pengembangan budaya. Individu yang dibesarkan dalam masyarakat dengan kebudayaan yang sangat kompleks akan mempelajari perangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya yang termasuk bagian dari suatu pengembangan kebudayaan.

2) Sub-budaya.

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

3) Kelas sosial.

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial yang terkadang berupa sebuah sistem kasta di mana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu :

1) Kelompok Referensi.

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga menjadi salah satu organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas dalam kaitannya dengan perilaku pembelian.

3) Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

1) Usia dan tahap daur hidup.

Seseorang dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa yang dibutuhkan selalu berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan

tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut agar mampu mendorong tingkat pembelian secara optimal terhadap barang-barang atau produknya.

2) Pekerjaan.

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya.

Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka dengan demikian akan dapat diketahui secara lebih pasti pola konsumsi dan upaya peningkatan penggunaan produk yang dihasilkan.

3) Kondisi Ekonomi.

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung. Semakin tinggi keadaan

ekonomi seseorang maka akan semakin besar kecenderungan untuk menabung.

4) Gaya hidup.

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang

dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi pada diri seseorang dan memberikan ciri bagi pola hidup yang dilakukannya.

5) Kepribadian.

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relative tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap

1) Motivasi.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang

cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

2) Persepsi.

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

3) Belajar.

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

4) Kepercayaan dan sikap.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-

perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

Menurut Swasta dan Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen. Kelima peranan tersebut meliputi :

- 1) Pengambil inisiatif (*initiator*) yaitu individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu atau mempunyai keinginan dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri;
- 2) Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja;

- 3) Pembuat keputusan (*decider*) yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan di mana membelinya;
- 4) Pembeli (*buyer*) yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya; dan
- 5) Pemakai (*user*) yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

2.2 Kajian tentang Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001:21) atau diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*).

Dalam hal ini perlu diketahui bahwa keinginan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen and Minor (dalam Swastha, 2000:21) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai

keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

2.2.2 Tujuan Pemberian Kepuasan pada Konsumen

Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan. Kepuasan atas produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Ini menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya (Tjiptono, 2004:78) :

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan reputasi perusahaan di mata konsumen.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

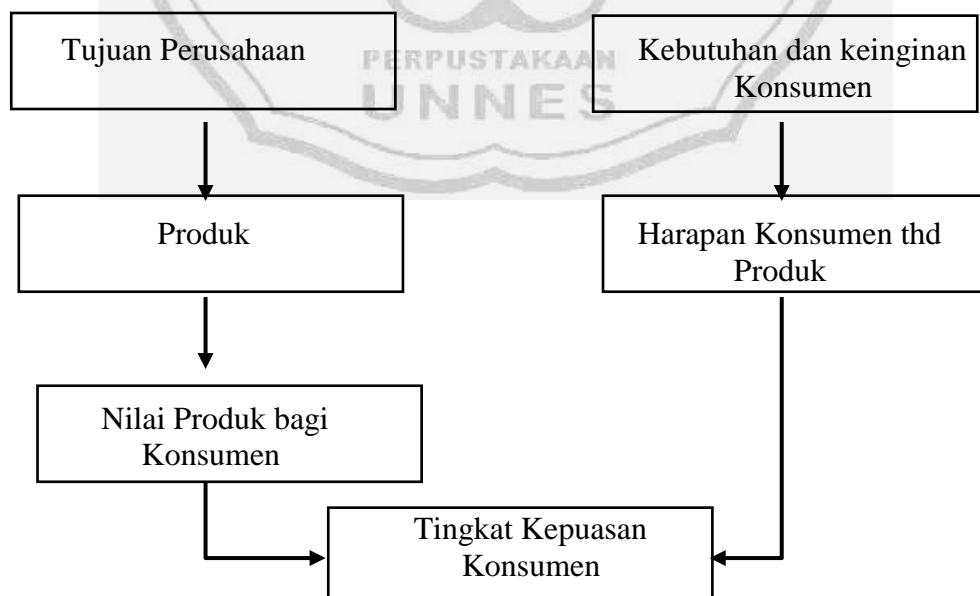
Kotler dan Armstrong (dalam Tjiptono, 2004:159) menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor di

antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing.

Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap kesesuaian evaluasi yang dirasakan pada harapan sebelumnya. Indikator kepuasan yang diteliti sebagai evaluasi atas harapan berkaitan dengan (Tjiptono, 2004:62):

- a. Penyediaan layanan yang baik
- b. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
- c. Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen
- d. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat
- e. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen

Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan:



Gambar 2.1. Bagan Alur Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler, et. al. (dalam Tjiptono,2004:159) ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan langsung.

b. *Ghost Shopping*.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara

penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan jumlah konsumen yang hilang (*customer lost rate*) maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.3 Kajian tentang Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pihak lain. Moenir (1995:24)

mendefinisikan pelayanan sebagai suatu proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain. Kegiatan pelayanan diarahkan pada terselenggaranya layanan untuk memenuhi kepentingan perseorangan maupun umum melalui cara-cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani. Supaya pelayanan mencapai tujuan, unsur pelaku sangat menentukan. Pelaku adalah orang, badan atau organisasi yang bertanggung jawab atas terselenggaranya pelayanan (Bahtiar, 2009:13).

Menurut Siagian (dalam Julita, 2001:3) pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upayanya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada pelanggan. Sedangkan menurut Philip Kotler, pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu (Kotler 1996: 83).

Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Wisnalmawati, 2005:156).

Parasuraman et. al (dalam Lupiyoadi,2001:148) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

2.3.2 Dimensi dan Unsur Kualitas Pelayanan

Bentuk-bentuk pelayanan tidak terlepas dari tiga macam hal menurut (Moenir, 1995:25), yaitu pelayanan dengan cara lisan yang dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan; Pelayanan melalui tulisan yang merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya dan pelayanan melalui perbuatan yang umumnya 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan perbuatan atau pekerjaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman, (dalam Lupiyoadi, 2001:148) keberhasilan perusahaan dalam memberikan

kualitas pelayanan kepada pelanggannya terdiri lima dimensi pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik
- b. *Reliability* atau keandalan
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian
- e. *Empathy*

Endar (2002:42) menyatakan bahwa dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur dalam pelayanan yaitu :

- 1) Kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar kualitas pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu
- 2) Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan
- 3) Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika

harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis.

4) Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan.

5) Sikap ramah kepada pelanggan juga menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk memilih fasilitas pelayanan, sehingga sikap ramah sangat diperlukan untuk menentukan keputusan pelanggan

Menurut Zeithaml. et al. (dalam Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih

memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2001:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut dalam dimensi ini antara lain adalah:

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Menurut Lupiyoadi (2001:182), daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan

penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering *diping-pong* saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kotler (2001:61) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Keyakinan yang muncul pada pelanggan dapat ditunjukkan pada beberapa hal seperti misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki

para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan yang dimiliki dengan baik oleh para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

2.3.3 Pengukuran Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001:148) adalah :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Reliabilitas (*reliability*), meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi tinggi.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas pada konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin..
- d. Jaminan/keyakinan (*assurance*), yang meliputi pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan

para pelanggan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.4 Kajian tentang Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001:184) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Pelanggan yang menggunakan suatu produk berupa jasa dari penyedia jasa dapat pula menggunakan berbagai fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan tunggu, dan ketersediaan tempat parkir selama proses pemerolehan jasa dilakukan oleh penyedia jasa. Dalam penelitian ini perusahaan adalah pengelola lokasi wisata berupa pemancingan yang menyediakan layanan produk olahan makanan, wahana hiburan dan agro wisata. Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana hiburan, penyediaan kebutuhan

makan dan minum serta penampilan karyawan akan menjadi suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen.

Konsumen memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak akan meninggalkan perusahaan dan menjadi konsumen dari pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan pendapatan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.

Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik. Unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam penyediaan fasilitas dalam usaha jasa, yaitu (Tjiptono, 2001:46-48):

- a. Pertimbangan/perencanaan spasial. Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- b. Perencanaan ruang. Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- c. Perlengkapan/perabotan. Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai

infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

- d. Tata cahaya dan warna. Tata cahaya yang dimaksud adalah adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).
- f. Unsur pendukung. Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

2.5 Kajian tentang Persepsi Harga

2.5.1 Pengertian Persepsi Harga

Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Leslie, 2004:12). Sedangkan menurut Simamora (2002:36) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh.

Persepsi juga mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan, dan situasi pelayanan. Persepsi perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena meragukan kualitas produk atau pelayanannya.

Pengertian harga menurut Swastha (2000:85) “Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran

tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Munir, 2005:46). Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.

Lamarto (1996:308) menyatakan bahwa istilah harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Kotler dan Armstrong (2001:439) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Alma (1992:79) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

2.5.2 Penetapan Harga

Ditinjau dari segi pemasaran, penetapan harga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat

permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Stanton, 1984:31) oleh Karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Swasta dan Irawan, 1997:26).

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002:11).

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara

mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 1999:152)

Untuk penetapan harga diperlukan suatu pemilihan strategi yang tepat. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton, 1984:31) :

- 1) Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan dan memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.
- 3) Berorientasi pada *status quo* untuk menstabilkan harga dan menangkai persaingan.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi yang kemudian ditetapkan sebagai harga produk yang diberikan pada konsumen, hal ini merupakan strategi penyesuaian harga di antaranya adalah :

- 1) Penetapan harga diskon dan pengurangan harga. Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk. Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan antara lain adalah :
 - a) Diskon kas yaitu pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
 - b) Diskon kuantitas atau pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
 - c) Diskon fungsional yaitu pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi-fungsi tertentu.
 - d) Diskon musiman atau pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.
- 2) Penetapan harga tersegmentasi. Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan di antara pelanggan, produk maupun lokasi.
- 3) Penetapan harga psikologis. Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.
- 4) Penetapan harga promosi. Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- 5) Penetapan harga geografis. Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
- 6) Penetapan harga internasional. Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler & Armstrong, 2001:485)

Swasta (2000:246) menjelaskan tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- 1) Keadaan Perekonomian. Di mana keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- 2) Hukum permintaan dan penawaran. Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- 3) Elastisitas permintaan. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.
- 4) Persaingan. Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.
- 5) Biaya. Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.
- 6) Tujuan perusahaan yang hendak dicapai adalah :
 - a) Laba maksimum
 - b) Volume penjualan tertentu
 - c) Penguasaan pasar.
 - d) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
- 7) Pengawasan pemerintah. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk sebagai berikut : penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli

2.6 Kajian tentang Lokasi

Menurut Swastha (2000:187) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Menurut Nelson (1989:86) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup siklus jual beli secara terus-menerus.

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi (2001:61-62) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;

- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2001:33), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (a) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi yang ditempati dalam melaksanakan kegiatan usaha dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Di samping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Swasta dan Irawan, 1997:339). Bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004:48) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas.

Dengan demikian dalam beberapa kondisi tertentu, lokasi akan memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kegiatan usaha, meskipun dalam sisi lain tidak akan memberikan pengaruh karena lebih banyak variabel lain yang memberikan pengaruh.

2.7 Kerangka Pikir

Menurut Uma (dalam Adrianto, 2006:34) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen).

Kotler (2001:455) menyatakan bahwa “pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu”. Bahwa “ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui pengharapan atau ekspektasi konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakteristik atau sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

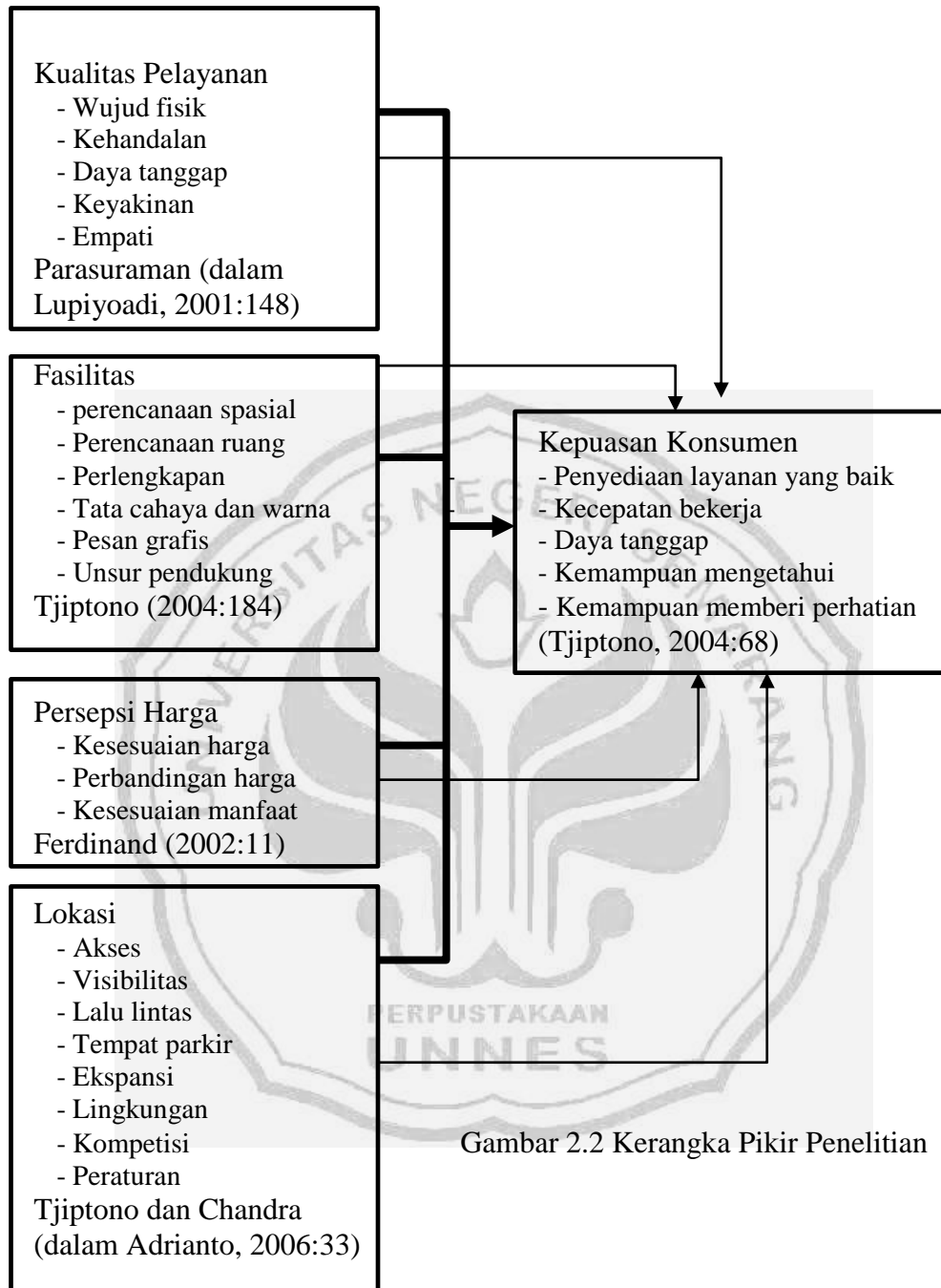
Harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang penting tetapi pentingnya unsur ini tidak ada artinya jika perusahaan tidak memahami seberapa jauh pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dalam menciptakan keunggulan persaingan. Pada umumnya perusahaan dalam menetapkan harga disesuaikan dengan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan situasi dan pemasaran.

Keputusan terhadap pemilihan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor perusahaan manufaktur strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Menurut Oliver (dalam Barnes, 2001:22), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian dari konsumen tentang suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2004:28).

Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut pemasar dapat menyediakan pelayanan, fasilitas, harga, lokasi, serta strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan kepuasan berkontribusi pada terciptanya loyalitas konsumen.

Bersumber dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan tujuan penelitian maka kerangka pemikiran yang menunjukkan keadaan di mana faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menggunakan layanan jasa dapat dilihat pada bagan berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

—————→ = Garis hubungan parsial

—————→ = Garis hubungan simultan

2.8 Hipotesis

Menurut Nazir (2003:88) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris”. Dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dikemukakan. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang.
- H₂. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang.
- H₃. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang.
- H₄. Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang.
- H₅. Kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, dan lokasi secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian korelasi yang menganalisis hubungan sebab akibat (pengaruh) antar variabel dalam penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik dan empiris.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Suharsimi, 2002:223).

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari seluruh konsumen. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

Sedangkan sampel ialah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili keseluruhan populasi. Sampel menurut Sugiyono (2004:73), ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini adalah penelitian sampel sebab tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dan hasil penelitian akan

digeneralisasikan pada seluruh populasi (Hadi, 1997:221). Besarnya sampel yang dibutuhkan sangat ditentukan oleh derajat keakuratan yang dibutuhkan oleh peneliti dalam menaksir mean populasi dari pengamatan sampelnya (Saleh, 2001:152).

Dalam penelitian ini digunakan uji non-parametrik dan mengenai ukuran sampel menurut Sitepu (1994:104-109) dapat ditempuh dengan beberapa tahap perhitungan. Langkah awalnya menentukan perkiraan koefisien korelasi (ρ) terkecil antara variabel bebas dan terikat menentukan taraf nyata (α) dan kuasa uji ($1 - \beta$) setelah itu baru menentukan sampel secara literatif pada literasi pertama menggunakan rumus:

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta}}{2\rho} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \rho = \frac{1}{2} n \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan :

$z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

α = Taraf nyata

β = Kuasa uji

ρ = korelasi yang dikehendaki.

Di mana $Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}$ merupakan konstanta yang diperoleh dari distribusi normal pada literasi kedua menggunakan rumus:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(1 - \rho^2)} + 3$$

Sedangkan

$$u^1 \rho = \frac{1}{2} n \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Apabila ukuran sampel minimal pada literasi 1 dan 2 harganya sama maka literasi berhenti, apabila belum sama maka perlu diadakan literasi ke 3 dengan rumus literasi ke 2 menggunakan koefisien korelasi terkecil variabel-variabel bebas hasil dari penelitian para pakar yang menganalisis satu variabel dari perilaku konsumen, dengan harga 0,41. Dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini diperkirakan korelasi terendah dari variabel adalah 0,31 mengingat jumlah variabel bebasnya lebih banyak. Taraf nyata yang digunakan sebesar 5%.

Pada penelitian ini untuk menetapkan sampel yang akan diteliti dari keseluruhan populasi ditentukan $\alpha = 5\%$ $\beta = 5\%$ dan $\rho = 30\%$. Kuasa uji dari pengujian sebesar 95%, dengan dasar pertimbangan tersebut dalam penelitian ini korelasi terendah dari variabel bebas diasumsikan sebesar 30%. Sehingga langkah mencari sampel dapat dilakukan sebagai berikut :

$$\rho = 0,30 \text{ dari tabel distribusi normal diperoleh :}$$

$$Z_{1-\alpha} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = 1,645$$

(1). Menghitung Iterasi Pertama

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right)$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right)$$

$$= 0,3099519604$$

Maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho} \bar{U})} + 3$$

$$n_1 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3099519604)} + 3$$

$$n_1 = 115,9836173$$

$$= 116$$

(2) Menghitung Iterasi Kedua

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+\rho}{1-\rho}\right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln}\left(\frac{1+0,30}{1-0,30}\right) + \frac{0,30}{2(116-1)}$$

$$= 0,3180823951$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho} \bar{U})} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3180823951)^2} + 3$$

$$n = 115,0528961$$

$$= 115$$

(3). Menghitung interasi ketiga :

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_{\rho} = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115-1)}$$

$$= 0,31835393$$

maka

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_{\rho} U^2)} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,31835393)^2} + 3$$

$$n = 115,0291063$$

$$= 115$$

Karena n_2 dan n_3 harga sampai dengan bilangan satuannya sama, maka iterasi dihentikan. Dalam penelitian ini sampel minimal yang akan diambil sebesar 115 responden dari semua pengunjung / pelanggan pemancingan Ngrembel Asri. Untuk penelitian ini agar tidak terjadi kesalahan karena kurangnya jumlah sampel ditetapkan sampel yang diambil dibulatkan menjadi 120 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kejadian kebetulan, artinya siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dengan kriteria sebagai pengunjung di lokasi penelitian dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2004:60).

3.3 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004:32). Variabel penelitian terdiri atas 2 macam, yaitu : variabel terikat (dependen) atau variabel tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (independen) atau variabel dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat : - Kepuasan Konsumen (Y)
- b. Variabel bebas : - Kualitas Pelayanan (X₁)
 - Fasilitas (X₂)
 - Persepsi Harga (X₃)
 - Lokasi (X₄)

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel. Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et. al (dalam Lupiyoadi, 2001:148) bahwa kualitas pelayanan memiliki indikator terdiri dari :

- 1) Wujud fisik (*tangible*) terdiri dari sub indikator seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan

- 2) Keandalan (*reliability*) terdiri dari sub indikator memberikan pelayanan sesuai janji, pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, memberikan pelayanan tepat waktu, memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) terdiri dari sub indikator pelayanan responsif dan cepat, pelayanan yang tepat pada konsumen, dan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) Keyakinan (*assurance*) terdiri dari sub indikator pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
- 5) Empati (*empathy*), terdiri dari sub indikator kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

g. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2004:184) fasilitas tersusun dari indikator dengan unsur-unsur yaitu :

1. Pertimbangan/perencanaan spasial terdiri dari proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya
2. Perencanaan ruang. Terdiri dari perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain.
3. Perlengkapan terdiri dari sarana yang memberikan kenyamanan, pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan seperti ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
4. Tata cahaya dan warna. Terdiri dari jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan serta suasana yang diinginkan
5. Pesan-pesan secara grafis. Terdiri dari penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.
6. Unsur pendukung seperti: tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

h. Persepsi Harga

Menurut Ferdinand (2002:11), persepsi harga tersusun dari indikator :

1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan harga produk yang lain dan sejenis.
3. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

i. Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Adrianto, 2006:33) indikator dari lokasi adalah sebagai berikut :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan Pemerintah

j. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator kepuasan yang diteliti sebagai evaluasi atas kepuasan berkaitan dengan (Tjiptono, 2004:68):

- 1) Penyediaan layanan yang baik
- 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan
- 3) Karyawan tanggap terhadap keluhan konsumen

- 4) Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat
- 5) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen

Kelima variabel tersebut menjadi dasar penyusunan daftar angket dan masing-masing item akan diukur dengan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap sesuatu, misal setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dalam penelitian ini jawaban responden diberi skor menurut skala likert sebagai berikut:

Skor 4 diberikan untuk jawaban sangat setuju

Skor 3 diberikan untuk jawaban setuju

Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju

Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2005:36). Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005:36). Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan

dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Marzuki, 2005:44). Pertanyaan yang di ajukan harus jelas dan tidak meragukan responden. Penyebaran kuesioner untuk memperoleh data didasarkan skala Likert dengan menggunakan 4 opsi jawaban, yaitu: (1) sangat setuju, (2) setuju, (3) tidak setuju, dan (4) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro, 1999:28).

Sebelum dapat digunakan, kuesioner terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Berdasarkan hasil pengujian kuesioner dapat diketahui apakah kuesioner layak dan dapat dipergunakan untuk memperoleh data yang akan dianalisis hasilnya.

b. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki,2005:39). Wawancara dilakukan terhadap sumber yang layak dengan menggunakan pedoman, dan memperoleh data yang bersifat langsung untuk melengkapi data yang mendukung penelitian.

c. Dokumentasi

Berupa pengumpulan data yang berupa dokumen seperti data penjualan, data karyawan, data berupa pembukuan dan lain-lain

d. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan sumber lain yang relevan dengan materi yang akan digunakan dalam penelitian.

3.7 Analisis Data

Dalam penelitian ini uji analisis data secara kuantitatif ditujukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data,

melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005:15).

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Perhitungan untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus Product Moment Pearson. Kriteria validitas yang dipakai apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel). Berdasarkan pengujian validitas secara statistik dapat diketahui baik secara manual maupun dengan bantuan program SPSS for Windows Versi 12. kepada 20 responden diperoleh hasil seperti terangkum pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Angket Penelitian

No	r_{xy}	r_{tabel}	Krit	No	r_{xy}	r_{tabel}	Krit
1	0,756	0,444	Valid	16	0,579	0,444	Valid
2	0,785	0,444	Valid	17	0,589	0,444	Valid
3	0,727	0,444	Valid	18	0,579	0,444	Valid
4	0,596	0,444	Valid	19	0,636	0,444	Valid
5	0,494	0,444	Valid	20	0,749	0,444	Valid
6	0,561	0,444	Valid	21	0,718	0,444	Valid
7	0,623	0,444	Valid	22	0,671	0,444	Valid
8	0,602	0,444	Valid	23	0,627	0,444	Valid
9	0,681	0,444	Valid	24	0,538	0,444	Valid
10	0,720	0,444	Valid	25	0,456	0,444	Valid
11	0,532	0,444	Valid	26	0,647	0,444	Valid
12	0,613	0,444	Valid	27	0,525	0,444	Valid
13	0,655	0,444	Valid	28	0,549	0,444	Valid
14	0,540	0,444	Valid	29	0,595	0,444	Valid
15	0,593	0,444	Valid	30	0,767	0,444	Valid
				31	0,545	0,444	Valid

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa harga r_{xy} dari ketiga puluh satu butir angket yang diujicobakan tersebut lebih besar dari $r_{tabel} = 0,444$ untuk $\alpha = 5\%$ dengan $N = 20$. Dengan demikian menunjukkan bahwa seluruh butir yang diujicobakan tersebut valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach. Kriteria reliabilitas yang digunakan adalah apabila nilai hasil hitung uji reliabilitas lebih atau sama dengan 0,6.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan rumus alpha diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh angket secara keseluruhan sebesar 0,942. Pada taraf kesalahan 5% dengan $n = 20$ diperoleh harga $r_{tabel} = 0,444$. Karena koefisien reliabilitas dari keempat variabel tersebut lebih besar dari nilai r_{tabel} , dan lebih dari 0,6 maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal ialah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesamanya sama dengan nol (Ghozali,2005 : 91).

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000:62).

2) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali,2005:91).

Pada prinsipnya, normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2005:92). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-standardized*. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

c. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model

statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Hasan, 2002:28).

1) Analisis Deskriptif Persentase

Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan hasil jawaban responden dengan penggambaran dalam bentuk persentase. Variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen dikelompokkan dan ditabulasi.

Dalam rangka mengungkap distribusi jawaban responden pada variabel kualitas pelayan digunakan 10 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan skor jawaban responden dapat dibuat diketahui kemungkinan akumulasi tertinggi frekuensi jawaban berdasarkan skor opsi jawaban yaitu

a) Pada variabel kualitas pelayanan

Jumlah jawaban pada keempat opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3 atau 4 adalah $10 \text{ pertanyaan} \times 120 \text{ orang} = 1200$

b) Pada variabel fasilitas

Jumlah jawaban pada keempat opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3 atau 4 adalah $6 \text{ pertanyaan} \times 120 \text{ orang} = 720$

c) Pada variabel persepsi harga

Jumlah jawaban pada keempat opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3 atau 4 adalah $3 \text{ pertanyaan} \times 120 \text{ orang} = 360$

d) Pada variabel lokasi

Jumlah jawaban pada keempat opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3 atau 4 adalah 7 pertanyaan x 120 orang = 840

e) Pada variabel kepuasan konsumen

Jumlah jawaban pada keempat opsi jawaban dengan skor 1, 2, 3 atau 4 adalah 5 pertanyaan x 120 orang = 600

Berdasarkan kemungkinan akumulasi jumlah responden yang menjawab dengan masing-masing opsi jawaban dan skornya maka dapat ditetapkan persentase dengan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

di mana :

n = jumlah akumulasi jawaban masing-masing opsi

N = jumlah akumulasi tertinggi jawaban masing-masing opsi

Kategori persentase tersebut diterapkan pada jawaban responden pada angket penelitian yang mencakup empat variabel yang diteliti. Berdasarkan kategori persentase tersebut maka dapat diketahui distribusi jawaban responden pada angket penelitian.

2) Analisis Regresi

Metode analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda dengan empat prediktor, karena terdiri dari empat variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) dan satu variabel dependen (Y).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yaitu antara kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), persepsi harga (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Di mana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

β_2 = Koefisien regresi variabel fasilitas

β_3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

β_4 = Koefisien regresi variabel lokasi

X_1 = Variabel Pelayanan

X_2 = Variabel Fasilitas

X_3 = Variabel Persepsi Harga

X_4 = Variabel Lokasi

e = Varians pengganggu

d. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian dipakai alat uji statistik t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol, atau $H_0 : = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005:94).

Hipotesis alternatifnya (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan atas dasar pengambilan keputusan dengan syarat berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan) dan H_a diterima.
- 2) Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak (signifikan) dan H_a ditolak.

t hitung diperoleh dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ (satu sisi) dengan tingkat signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2004:86).

e. Uji Model Keberartian Hubungan antar Variabel secara Bersama

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan

lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Jika tingkat signifikansi F hitung $> 0,05$, maka H_0 diterima (tidak signifikan) dan H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi F hitung $< 0,05$, maka H_0 ditolak (signifikan) dan H_a diterima.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen (Sugiyono, 2004:88).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

4.1.1.1 Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang usia pelanggan Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Usia Responden Penelitian

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	15 – 25 tahun	51	42,5
2.	26 – 36 tahun	32	26,67
3.	37 – 47 tahun	22	18,33
4.	> 47 tahun	15	12,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang terbesar adalah berusia 15 sampai dengan 25 tahun yaitu sebesar 51 orang atau (42,5 %), sedangkan yang paling sedikit berusia lebih dari 47 tahun yaitu sebesar 15 orang atau (12,5%). Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berusia muda dan usia dewasa

4.1.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang jenis kelamin pengunjung Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang yang dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2. Distribusi Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	53	44,17
2.	Wanita	67	55,83
Jumlah		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan data pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa pelanggan Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang terbanyak adalah wanita yaitu 67 responden atau (55,83%), sedangkan yang paling sedikit adalah pria sebesar 53 responden atau (44,17 %).

4.1.1.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang pekerjaan pengunjung Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3. Dstribusi Pekerjaan Responden Penelitian

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pelajar	13	10,83
2.	Mahasiswa	32	26,67
3.	PNS/Karyawan	24	20
4.	Wiraswasta	43	35,83
5.	Belum Bekerja	8	6,67
Jumlah		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan data pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan dari pelanggan pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang terbesar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 43 orang atau (35,83 %), sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang belum bekerja yaitu sebanyak 8 orang atau (6,67 %). Berdasar kondisi tersebut maka dapat dikatakan sebagian besar pengunjung sudah memiliki penghasilan tetap dan sehari-hari bekerja secara rutin sehingga dalam melakukan kunjungan ke Pemancingan Ngrembel Asri untuk berekreasi.

4.1.1.4 Deskripsi Alamat Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data tentang tempat tinggal atau wilayah asal pengunjung Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4. Distribusi Alamat Responden Penelitian

No.	Alamat	Jumlah	Presentase (%)
1.	Gunungpati Semarang	18	15
2.	Ungaran	49	40,83
3.	Boja	15	12,5
4.	Kendal	17	14,17
5.	Luar daerah	12	10
6.		9	7,5
Jumlah		120	100

Sumber : Data penelitian diolah, 2012

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa alamat dari pengunjung Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang terbesar adalah yang berasal dari daerah/wilayah Semarang yaitu 49 responden atau sebesar 40,83 % dan yang paling sedikit berasal dari luar daerah Semarang yaitu sebesar 9 responden atau sebesar 7,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa Pemancingan Ngrembel Asri telah cukup dikenal bahkan oleh warga kota Semarang dan luar daerah Semarang.

4.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden dari masing-masing variabel yang diungkap melalui angket dalam penelitian ini yaitu meliputi variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel fasilitas (X_2), variabel persepsi harga (X_3), variabel lokasi (X_4) dan variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan dengan melakukan analisis deskriptif persentase pada jawaban responden untuk masing-masing variabel sebagai mana berikut ini:

4.1.2.1 Kualitas pelayanan

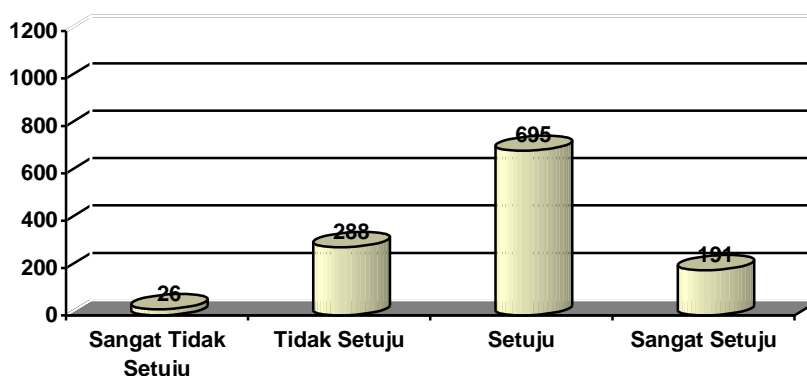
Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.5. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	Sangat Setuju	4	191	15,9	
2	Setuju	3	695	58,0	
3	Tidak Setuju	2	288	24,0	
4	Sangat Tidak Setuju	1	26	2,1	
	Jumlah		1200	100	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju yang skornya 3 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 10 pertanyaan sebanyak 695 dengan persentase 58,0%, berikutnya adalah opsi tidak setuju yang skornya 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 10 pertanyaan sebanyak 288 dengan persentase 24,0%. Lebih jelasnya data tentang kualitas pelayanan pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.1 Distribusi Persentase Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 3 yaitu 695 atau sebesar 58,0% menyatakan persetujuan terhadap kualitas pelayanan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang baik, sedangkan selebihnya akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 4 yaitu 191 atau sebesar 15,9% menyatakan sangat setuju bahwa kualitas pelayanan di Ngrembel Asri sudah baik, sementara akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 2 sebanyak 288 atau sebesar 24,0% menyatakan tidaksetuju bahwa kualitas pelayanan di Ngrembel Asri sudah baik dan akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 1 yaitu 26 atau sebesar 2,1% menyatakan sangat tidak setuju bahwa kualitas pelayanan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sudah baik.

4.1.2.2 Fasilitas

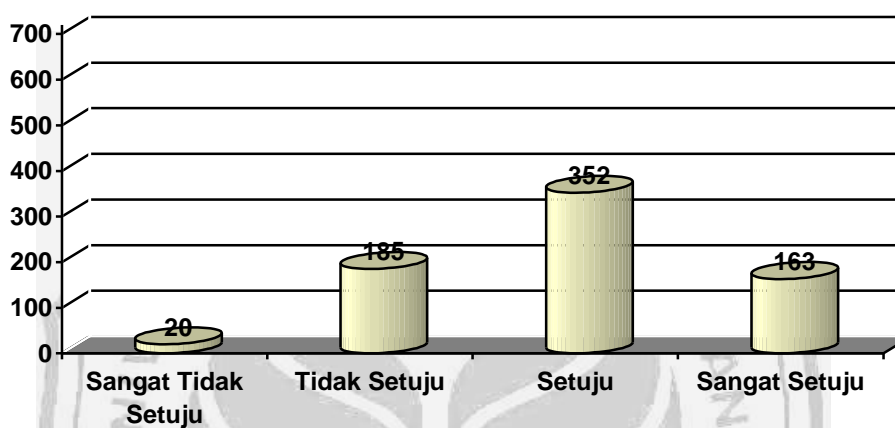
Untuk mengungkap jawaban responden tentang fasilitas Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati digunakan 6 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.6. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Fasilitas

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	Sangat Setuju	4	163	22,6	
2	Setuju	3	352	48,9	
3	Tidak Setuju	2	185	25,7	
4	Sangat Tidak Setuju	1	20	2,8	
	Jumlah		720	100	

Sumber: data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju yang skornya 3 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 6 pertanyaan sebanyak 352 dengan persentase 48,9%, berikutnya adalah opsi tidak setuju yang skornya 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 6 pertanyaan sebanyak 185 dengan persentase 25,7%. Lebih jelasnya data tentang fasilitas pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.2 Distribusi Jawaban Responden Variabel Fasilitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 3 yaitu 352 atau sebesar 48,9% menyatakan persetujuan terhadap fasilitas di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang baik, sedangkan selebihnya akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 4 yaitu 163 atau sebesar 22,6% menyatakan sangat setuju bahwa fasilitas di Ngrembel Asri sudah baik, sementara akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 2 sebanyak 185 atau sebesar 25,7% menyatakan tidaksetuju bahwa fasilitas di Ngrembel Asri sudah baik dan akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 1 yaitu 20 atau sebesar 2,8% menyatakan sangat tidak setuju bahwa fasilitas di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sudah baik.

4.1.2.3 Persepsi Harga

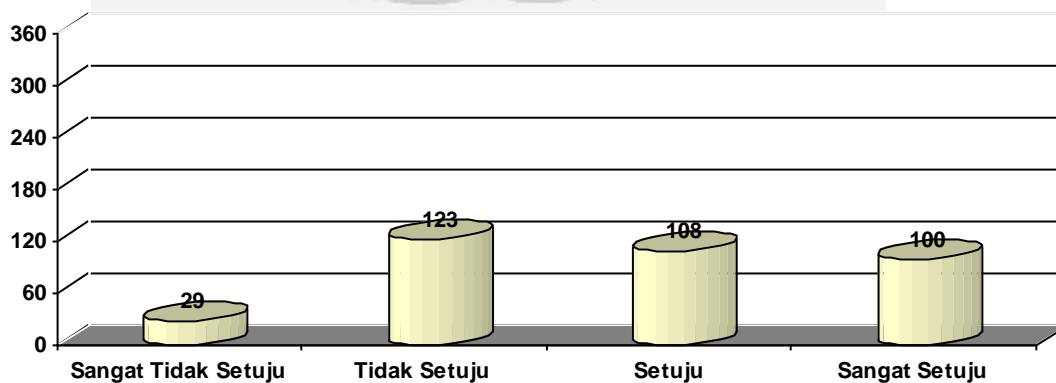
Untuk mengungkap data tentang persepsi responden terhadap harga yang diterapkan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati digunakan 3 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4, Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban berikut :

Tabel 4.7. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	Sangat Setuju	4	100	27,8	
2	Setuju	3	108	30,0	
3	Tidak Setuju	2	123	34,2	
4	Sangat Tidak Setuju	1	29	8,0	
	Jumlah		360	100	

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan data menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi tidak setuju yang skornya 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 3 pertanyaan sebanyak 123 dengan persentase 34,2%, berikutnya adalah opsi setuju yang skornya 3 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 3 pertanyaan sebanyak 108 dengan persentase 30,0%. Data tentang persepsi harga pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat disajikan pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga

Berdasarkan gambar 4.3 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 2 yaitu 123 atau sebesar 34,2% menyatakan pertidaksetujuan terhadap harga yang diterapkan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang baik, sedangkan selebihnya akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 3 yaitu 108 atau sebesar 30,0% menyatakan setuju bahwa harga di Ngrembel Asri sudah baik, sementara akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 4 sebanyak 100 atau sebesar 27,8% menyatakan sangat setuju bahwa harga di Ngrembel Asri sudah baik dan akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 1 yaitu 29 atau sebesar 8,0% menyatakan sangat tidak setuju bahwa harga di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sudah baik.

4.1.2.4 Lokasi

Dalam rangka mengungkap pendapat konsumen berkaitan dengan lokasi Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati digunakan 7 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

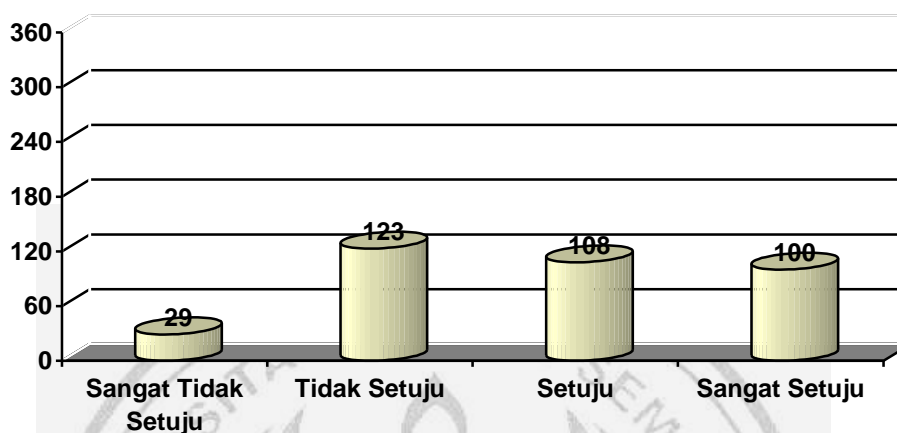
Tabel 4.8. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Lokasi

No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	Sangat Setuju	4	54	6,4	
2	Setuju	3	431	51,3	
3	Tidak Setuju	2	312	37,1	
4	Sangat Tidak Setuju	1	43	5,2	
	Jumlah		840	100	

Sumber: data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju yang skornya 3 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 7 pertanyaan sebanyak 431 dengan

persentase 51,3%, berikutnya adalah opsi tidak setuju yang skornya 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 7 pertanyaan sebanyak 312 dengan persentase 37,1%. Lebih jelasnya data tentang lokasi Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat disajikan secara grafis pada *diagram batang berikut ini* :



Gambar 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 3 yaitu 431 atau sebesar 51,3% menyatakan persetujuan terhadap lokasi yang dipilih Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sudah baik, sedangkan selebihnya akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 2 yaitu 312 atau sebesar 37,1% menyatakan tidak setuju bahwa lokasi Pemancingan Ngrembel Asri sudah baik, sementara akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 4 sebanyak 54 atau sebesar 6,4% menyatakan sangat setuju bahwa lokasi Pemancingan Ngrembel Asri sudah baik dan akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 1 yaitu 43 atau sebesar 5,2% menyatakan sangat tidak setuju bahwa lokasi Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sudah baik.

4.1.2.5 Kepuasan Konsumen

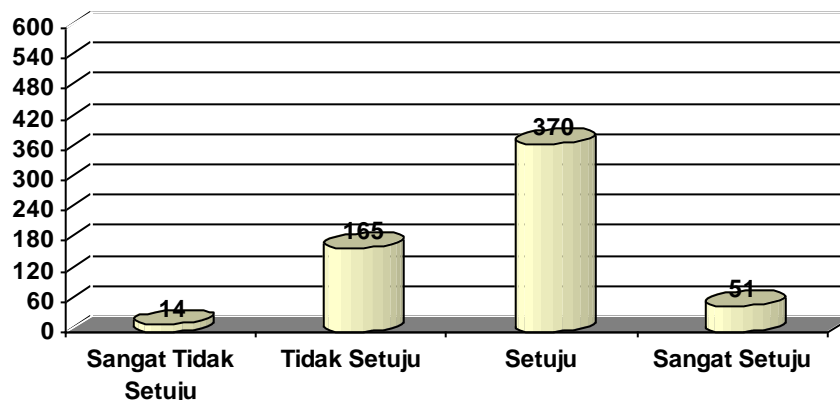
Dalam rangka mengungkap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati digunakan 5 butir pertanyaan dan masing-masing pertanyaan skornya antara 1 sampai 4. Berdasarkan hasil perhitungan distribusi jawaban responden dapat diketahui persentase jawaban sebagai berikut :

Tabel 4.9. Distribusi Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan

Konsumen					
No	Kategori Jawaban Responden	Skor	Frekuensi	%	Keterangan
1	Sangat Setuju	4	51	8,5	
2	Setuju	3	370	61,7	
3	Tidak Setuju	2	165	27,5	
4	Sangat Tidak Setuju	1	14	2,3	
	Jumlah		600	100	

Sumber: data penelitian yang diolah, 2012

Berdasarkan data hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi terbanyak responden dalam memilih opsi jawaban adalah pada opsi setuju yang skornya 3 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan sebanyak 370 dengan persentase 61,7%, berikutnya adalah opsi tidak setuju yang skornya 2 dengan akumulasi jumlah jawaban dari 5 pertanyaan sebanyak 165 dengan persentase 27,5%. Lebih jelasnya data tentang kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati dapat disajikan secara grafis pada diagram batang berikut ini :



Gambar 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 3 yaitu 370 atau sebesar 61,7% menyatakan kepuasan terhadap Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati, sedangkan selebihnya akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 2 yaitu 165 atau sebesar 27,5% menyatakan tidak setuju terhadap rasa kepuasan pada Pemancingan Ngrembel Asri, sementara akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 4 sebanyak 51 atau sebesar 8,5% menyatakan kepuasan terhadap Pemancingan Ngrembel Asri dan akumulasi opsi jawaban yang dipilih responden dengan skor 1 yaitu 14 atau sebesar 2,3% menyatakan sangat tidak setuju atas kepuasan pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.

4.1.3 Uji Multikolonieritas Data

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF di sekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat

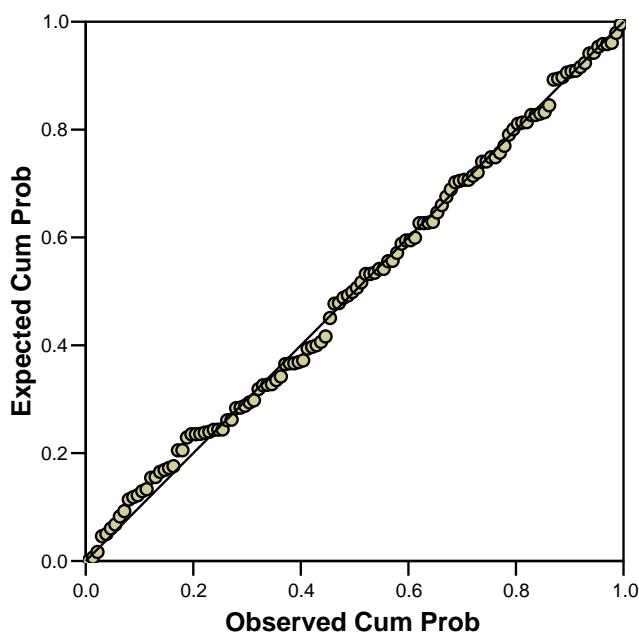
disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000:62).

Hasil perhitungan dengan program *SPSS for Windows* berdasarkan data penelitian menunjukkan nilai koefisien VIF yang diperoleh pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,199; variabel Fasilitas sebesar 1,472; variabel Persepsi Harga sebesar 1,497 dan variabel Lokasi sebesar 1,635. Karena nilai VIF di sekitar angka 1 dan antara 1 sampai dengan 10 hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak menunjukkan adanya multikolonieritas sehingga dapat digunakan lebih lanjut untuk perhitungan regresi.

4.1.4 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data penelitian menggunakan uji normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun gambar persebaran data dapat dilihat dalam grafik berikut :

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Data

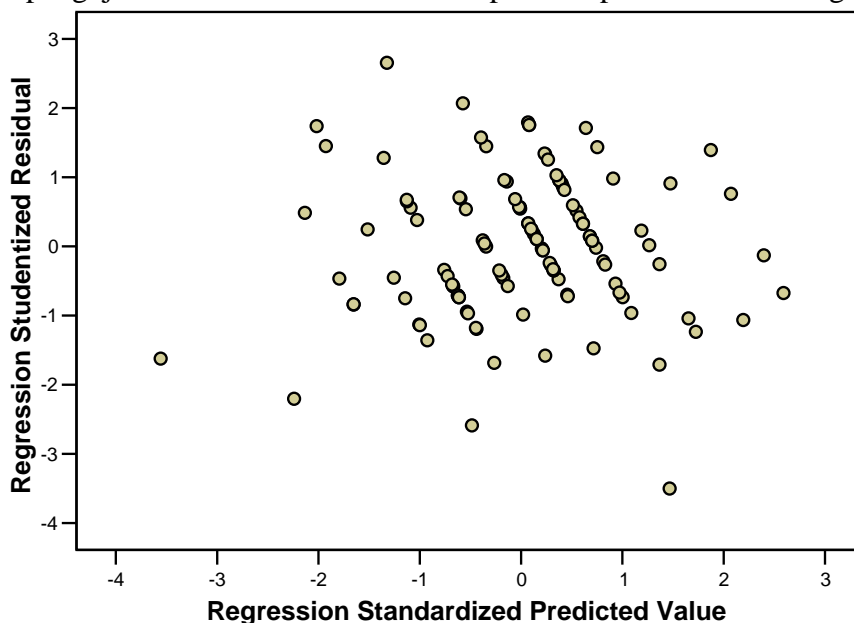
Berdasarkan analisis data penelitian pada lampiran diketahui bahwa persebaran data searah dengan sumbu diagonal, sehingga disimpulkan bahwa dari keseluruhan data variabel tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan analisis regresi.

4.1.5 Uji Heterokedastisitas Data

Uji heterokedastisitas terhadap data dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-*standardized*. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas terhadap data diperoleh hasil sebagai berikut :



Gambar 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas terhadap Data Penelitian

4.1.6 Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis tersebut digunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program komputasi *SPSS for windows release 12* seperti terangkum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Analisis Regresi Variabel Bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dan Variabel

Terikat (Y)	
Keterangan	Koefisien
Konstanta B	2,994
Var. Kualitas pelayanan	- 0,063
Var. Fasilitas	- 0,094
Var. Persepsi Harga	1,038
Var. Lokasi	0,301
Fhitung	204,329
R	0,936
R ²	0,877
Adjusted R Square	0,872
t hitung variabel Kualitas Pelayanan	- 2,673
t hitung variabel Fasilitas	- 2,526
t hitung variabel Persepsi Harga	18,472
t hitung variabel Lokasi	10,219
Koefisien r Kualitas Pelayanan	0,227
Koefisien r Fasilitas	0,430
Koefisien r Persepsi Harga	0,877
Koefisien r Lokasi	0,714

Dari Tabel 4.10 menunjukkan persamaan regresi ganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu : $Y = 2,994 - 0,063 X_1 - 0,094 X_2 + 1,038 X_3 + 0,301 X_4$. Pengujian hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan alat

4.1.6.1 Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial ini dimaksudkan untuk menguji keberartian pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), fasilitas (X_2), persepsi harga (X_3), dan lokasi (X_4), terhadap kepuasan konsumen (Y).

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.10. di atas menunjukkan bahwa koefisien uji t (t_{hitung}) = -2,673 dengan signifikansi 0,009. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh signifikan, hal ini berarti H_1 kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang maka H_a diterima.

2. Pengaruh fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = -2,526$ dengan signifikansi 0,013. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa H_2 fasilitas (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang maka H_a diterima.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 18,472$ dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh

tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa H_3 variabel Persepsi Harga (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang maka H_a diterima.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi dengan uji t diperoleh $t_{hitung} = 10,219$ dengan signifikansi 0,000. Karena harga signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai t yang diperoleh tersebut signifikan, hal ini berarti bahwa H_4 variabel Lokasi (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Kota Semarang maka H_a diterima.

Hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat diketahui dari harga koefisien korelasi secara parsial. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* seperti terangkum pada tabel 4.10 diperoleh koefisien korelasi parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebesar 0,227; koefisien korelasi parsial antara fasilitas dengan kepuasan konsumen sebesar 0,430; koefisien korelasi parsial antara persepsi harga dengan kepuasan konsumen sebesar 0,877; koefisien korelasi parsial antara lokasi dengan kepuasan konsumen sebesar 0,714. Besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi secara parsial (r^2) dari variabel tersebut.

4.1.6.2 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi berganda menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* yang terangkum pada tabel 4.10 diperoleh $F_{hitung} = 204,329$ dengan harga signifikansi

sebesar 0,000. Karena harga signifikansi kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh tersebut signifikan sehingga hipotesis nihil (H_0) yang diuji dalam penelitian ini yaitu “ kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati” ditolak, dan hipotesis kerja (H_5) yang berbunyi “ kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati” diterima.

Derajat hubungan antara kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi dengan kepuasan konsumen secara bersama-sama atau secara simultan dapat diketahui dari harga korelasi secara simultan atau R . Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program komputasi *SPSS for Windows release 12* yang terangkum pada tabel 4.10 diperoleh harga koefisien korelasi secara simultan sebesar 0,877. Keberartian dari korelasi secara simultan ini diuji dengan uji F seperti pada uji keberartian persamaan regresi. Dari hasil pengujian tersebut dimana menunjukkan bahwa F_{hitung} signifikan, maka dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah signifikan.

Besarnya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui dari harga koefisien determinasi simultan (R^2). Berdasarkan hasil analisis pada lampiran dan terangkum pada tabel 4.10 diperoleh keandalan R^2 sebesar 0,877. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 87,7% dan sisanya yaitu 12,3% dari variabel terikat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

Dalam menjalankan suatu usaha, pelaku bisnis harus dapat memahami perilaku konsumen dan berusaha mewujudkan harapannya. Salah satunya, yaitu penetapan harga yang relatif terjangkau dan penempatan lokasi usaha yang strategis. Persepsi harga tersebut terbentuk dengan sendirinya dengan selalu memperhatikan pesaing, mutu bahan baku terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan/diperoleh pelanggan dari proses pembelian produk yang dihasilkan. Karena dalam usaha jasa, penilaian pelanggan terhadap suatu perusahaan didasari atas apa yang diperoleh setelah penggunaan jasa tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap kualitas loyalitas di mata pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Pemancingan Ngrembel Asri memiliki modal dasar yang termasuk di dalamnya berupa pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi. Ditinjau dari bukti langsungnya, pada pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati sesuai dengan pernyataan respondennya memiliki hampir keseluruhan indikator dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga, dan lokasi yang didukung kondisi lingkungan yang bersih.

Ditinjau dari indikator tangible pada variabel kualitas pelayanan menurut pernyataan sebagian responden, pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati telah memiliki kebersihan dan kerapian ruangan yang memberikan kenyamanan. Selain itu kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan yang rapi merupakan suatu hal yang penting bagi pengunjung juga disediakan oleh Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati

Ditinjau dari indikator kehandalan menurut pernyataan responden dari angket yang disebarkan menunjukkan bahwa pemancingan Ngrembel Asri

Gunungpati telah mampu memberikan pelayanan tepat waktu, dan cukup tanggap dengan dengan memberikan perkiraan waktu yang diperlukan untuk penyelesaian pesanan yang diminta konsumen.

Ditinjau dari indikator daya tanggap, berdasarkan pernyataan responden menunjukkan bahwa pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Selain itu penyampaian informasi dari karyawan kepada konsumen berkaitan dengan hal-hal yang ingin diketahui konsumen diberikan dengan jelas.

Ditinjau dari indikator keyakinan, menurut pernyataan responden menunjukkan bahwa sopan santun karyawan Pemancingan Ngrembel Asri dalam memberi pelayanan dan keterampilan dalam memberikan informasi sudah cukup baik, juga kemampuan karyawan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada konsumen yang berkunjung di Pemancingan Ngrembel Asri sudah baik.

Secara nyata adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati tersebut dibuktikan dari uji pengaruh secara parsial yang memperoleh $t_{hitung} = - 2,673$ dengan taraf signifikansi 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka secara parsial Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh negatif bagi kepuasan konsumen dan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menjamin kualitas pelayanan agar tetap baik dan bahkan meningkat.

Pernyataan tersebut di atas didukung oleh pendapat Barnes (2001:41) yang menyatakan bahwa meningkatkan nilai yang diterima konsumen dalam tiap interaksinya dengan produsen, produsen akan lebih mungkin meningkatkan tingkat kepuasan, mengarah pada ketahanan konsumen yang lebih tinggi. Ketika

konsumen bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan kenyamanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, meningkatkan intensitas pembelian dan merekomendasikan pada teman dan keluarga mereka. Namun pada bukti empiris di lapangan berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner dan perhitungan statistik yang menunjukkan adanya nilai koefisien yang negatif, sebagian pengunjung menganggap bahwa kualitas pelayanan di Pemancingan Ngrembel Asri tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pemancingan Ngrembel Asri Semarang.

Selain kualitas pelayanan, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh fasilitas yang dapat disediakan oleh pengusaha untuk pelanggannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang memperoleh $t_{hitung} = -2,526$ dengan probabilitas 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka secara parsial fasilitas memberikan pengaruh negatif bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen upaya yang dapat dilakukan selain dengan memberikan pelayanan yang memadai adalah dengan menyediakan fasilitas yang baik. Sebab kontribusi atau pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen ini juga cukup besar yaitu 22,9%.

Pernyataan tersebut diperkuat pendapat Tjiptono (1999:184) yang menyatakan bahwa fasilitas merupakan salah satu sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Dalam usaha yang bergerak di bidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Berdasarkan hasil penelitian baik secara empiris di lokasi penelitian maupun secara statistik menunjukkan nilai koefisien

yang negatif pada variabel fasilitas, hal ini merupakan indikasi bahwa fasilitas yang diberikan oleh pemancingan Ngrembel Asri di Pemancingan Ngrembel Asri tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pemancingan Ngrembel Asri Semarang.

Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi harga ditetapkan oleh pengusaha untuk seluruh produk yang dihasilkannya. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang memperoleh $t_{hitung} = 18,472$ dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka secara parsial persepsi harga memberikan pengaruh positif bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen upaya yang dapat dilakukan selain dengan memberikan pelayanan yang memadai, fasilitas yang lengkap adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga membentuk persepsi harga yang baik di mata konsumen. Kontribusi atau pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen ini juga cukup besar yaitu 86,5%. Persepsi harga yang baik pada pengunjung pemancingan Ngrembel Asri mendorong tingkat kunjungan yang semakin meningkat dan kepuasan konsumen yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa pengunjung menganggap harga yang ditetapkan terhadap produk pemancingan Ngrembel Asri sudah sesuai dengan kualitas produk, perbandingan dengan harga produk pesaing, dan kesesuaian produk dengan manfaat yang diterima pengunjung.

Lokasi yang ditetapkan dan dipilih oleh pengusaha dalam menjalankan usahanya juga memberikan kontribusi bagi kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang memperoleh $t_{hitung} = 10,219$ dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka secara parsial lokasi memberikan pengaruh positif bagi kepuasan konsumen. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen upaya yang dapat dilakukan

selain dengan memberikan pelayanan yang memadai, fasilitas yang lengkap, harga yang terjangkau adalah dengan menetapkan lokasi usaha yang strategis sehingga konsumen lebih mudah untuk mencapai lokasi. Kontribusi atau pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ini juga cukup besar yaitu 69,0%.

Di antara keseluruhan variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini ternyata yang memberikan pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen adalah variabel persepsi harga (86,5%) dan variabel lokasi sebesar 69%, sedangkan untuk variabel kualitas pelayanan hanya memberikan pengaruh sebesar 24,2% dan variabel fasilitas hanya berpengaruh sebesar 22,9%. Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan lokasi merupakan faktor yang penting agar diperoleh tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di pemancingan Ngrembel Asri. Dengan adanya persepsi harga yang baik dan lokasi yang strategis, maka minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa yang pernah dimanfaatkan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati akan tumbuh.

Hal ini diperkirakan karena kualitas pelayanan yang diberikan pada usaha pemancingan sudah dipersepsi oleh konsumen pengguna jasanya sebagai suatu hal yang sama di pemancingan manapun. Sedangkan fasilitas sebagaimana umumnya pemancingan selalu memiliki dukungan fasilitas yang hampir sama yaitu fasilitas sanitasi, tempat untuk makan, kolam renang dan hiburan anak-anak serta fasilitas pendukung lain sehingga sebagian besar konsumen beranggapan bahwa fasilitas yang diberikan oleh usaha pemancingan adalah sama dan biasa saja di manapun tempatnya kecuali didukung oleh persepsi pengunjung yang baik terhadap harga dan lokasi yang memiliki suasana sejuk dan pemandangan yang menarik akan lebih menarik minat konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati yang artinya kualitas pelayanan, fasilitas yang dimiliki, persepsi harga serta lokasi Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati secara positif mampu meningkatkan atau secara negatif mampu menurunkan kepuasan konsumen pengguna jasa dan produk Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.
2. Secara parsial kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati artinya secara sendiri-sendiri variabel-variabel yang diteliti memberikan pengaruh terhadap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.

5.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan simpulan di atas adalah sebagai berikut :

1. Mengingat kualitas pelayanan, fasilitas, persepsi harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan, maka pihak manajemen Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati hendaknya memperhatikan peningkatan bagi kualitas pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki agar mampu mendorong kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung
2. Selain selain kualitas pelayanan dan fasilitas, manajemen hendaknya juga memperhatikan indikator dari variabel persepsi harga yang meliputi kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga produk lain atau sejenis dari saingan dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang diperoleh sehingga persepsi pengunjung terhadap harga yang ditetapkan di Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati tetap baik.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu ada penambahan nilai yang ditawarkan. Menambah nilai akan membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapat lebih apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Menambah nilai tidak harus berarti menurunkan harga atau memberikan pelayanan tambahan, tetapi dapat dilakukan secara sederhana seperti meningkatkan kenyamanan dan kecepatan pelayanan atau dengan cara mentraining petugas sehingga dapat menjawab kebutuhan konsumen selain memperhatikan segala fasilitas yang dibutuhkan pelanggan selama menggunakan jasa yang ditawarkan dan akhirnya dapat memuaskan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. 1992. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Tingkat Kepuasan Konsumen Produk Jasa”, *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol. 15, No. 2.
- Aviliani dan Wilfridus. 1997. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang”, *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang
- Bahtiar. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Barnes. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hasan. 2002. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gholia Indonesia.
- Julita. 2001. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elek Media Komputindo
- Kotler, Phillip & Gary Armstrong, 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2001. *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi I)*. Yogyakarta: AMP YKPN
- Lamarto. 1996. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. Jakarta : STIA LAN Press
- Leslie. 2004. *Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Edisi Pertama. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekonisia
- Moenir. 1995. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Nazir, Moch. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nelson. 1989. *Statistik untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : BPFE
- Saleh. 2001. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE.
- Santoso. 2000. *Metode Kuantitatif*, Yogyakarta: AMP YKPN
- Simamora. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sitepu. 1994. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta
- Sriyadi. 1991. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton. 1984. *Mengukur Kepuasan Pelanggan* (Terjemahan). Jakarta. : Penerbit PPM.
- Sugiarto, Endar. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabetha.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta
- Suprpto, Johannes, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jakarta Barat : BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy . 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2001, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.

Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods for Business*, Edisi 4, Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Widiyanto, Ibnu, 2008, *Pointers: Metodologi Penelitian*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Wisnalmawati. 2005. *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPF



LAMPIRAN



PENGANTAR

Kepada Yth.
Bapak/IbuSdr/I pengunjung
Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati
Semarang

Sehubungan dengan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diandaris Nurhandika Rahman
NIM : 7350407068
Prodi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Semarang (UNNES)
Judul Penelitian :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, PERSEPSI HARGA DAN
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMANCINGAN
NGREMBEL ASRI GUNUNGPATI SEMARANG**

Bermaksud untuk memohon bantuan Bapak/IbuSdr/I pengunjung Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian. pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner tersebut berkaitan dengan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga dan Lokasi serta Kepuasan Konsumen setelah menggunakan maupun memanfaatkan berbagai produk dan layanan dari Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati.

Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti

Diandaris Nurhandika Rahman
NIM. 7350407068

KELENGKAPAN KUESIONER

I. Identitas Responden

No. Responden :

Umur : tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Pendidikan :

Pekerjaan :

II. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Para Responden yang saya hormati, mohon memberi jawaban dengan memberi tanda (X) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pertanyaan maupun pertanyaan yang ada.

Keterangan kolom jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



LEMBAR KUESIONER

Variabel dan Indikator	Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
A. Kualitas Pelayanan Indikator : Tangible Pertanyaan : 1. Kebersihan dan kerapian ruangan di pemancingan Ngrembel Asri memberikan kenyamanan bagi pengunjung 2. Kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan yang rapi sangat penting bagi para konsumen				
Indikator : Kehandalan Pertanyaan : 3. Pemancingan Ngrembel Asri selalu memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen 4. Pemancingan Ngrembel Asri akan memberikan informasi kepada konsumen tentang perkiraan waktu untuk menyelesaikan pesanan pengunjung.				
Indikator : Daya tanggap Pertanyaan : 5. Pemancingan Ngrembel Asri selalu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat 6. Penyampaian informasi dari karyawan di Pemancingan Ngrembel Asri dilakukan dengan jelas				
Indikator : Keyakinan Pertanyaan : 7. Kesopan santunan karyawan Pemancingan Ngrembel Asri dalam memberi pelayanan dan keterampilan dalam memberikan informasi sudah cukup baik 8. Kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan sudah baik				
Indikator : Empathy Pertanyaan : 9. Karyawan Pemancingan Ngrembel Asri mudah menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan baik dengan para pengunjung 10. Karyawan selalu memberikan perhatian secara pribadi dan memahami kebutuhan para pengunjung				

Variabel dan Indikator	Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
B. Fasilitas Indikator : Pertimbangan dan perencanaan lahan Pertanyaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan ruang/tempat melayani pengunjung di Pemancingan Ngrembel Asri sangat direncanakan dengan baik 2. Penataan ruang dan bentuk bangunan di Pemancingan Ngrembel Asri mengesankan bagi pengunjung 3. Perencanaan ruang dan arsitektur bangunan menarik dan menyenangkan pengunjung 4. Pengaturan warna dan pencahayaan pada tempat untuk melayani pengunjung sangat sesuai dan cocok 5. Aspek penempatan ruang, penambahan hiasan, patung dan penampilan visual di Pemancingan Ngrembel Asri sangat menarik pengunjung 6. Ketersediaan tempat ibadah; toilet; tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, internet area yang luas selalu diperhatikan keamanannya oleh Pemancingan Ngrembel Asri 				
C. Persepsi Harga <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk di Pemancingan Ngrembel Asri sudah cukup sesuai. 2. Perbandingan harga dengan harga produk Pemancingan Ngrembel Asri dengan pemancingan yang lain cukup bersaing. 3. Kesesuaian harga produk Pemancingan Ngrembel Asri dengan manfaat yang didapat pembeli sudah sesuai 	SS	S	TS	STS
D. Lokasi <ol style="list-style-type: none"> 1) Lokasi Pemancingan Ngrembel Asri mudah dijangkau sarana transportasi umum. 2) Lokasi Pemancingan Ngrembel Asri dapat dilihat dengan jelas dari arah jalur transportasi manapun. 3) Jalur Semarang–Gunungpati di depan Pemancingan Ngrembel Asri merupakan jalur utama dan wisata sehingga sangat memudahkan pengunjung untuk datang. 4) Tempat parkir Pemancingan Ngrembel Asri cukup luas, nyaman dan aman. 5) Pemancingan Ngrembel Asri memiliki tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. 6) Lingkungan sekitar Pemancingan Ngrembel Asri mendukung bagi seluruh produk yang ditawarkan. 7) Lokasi yang ada bagi pesaing Pemancingan Ngrembel Asri masih sedikit sehingga masih memungkinkan untuk bersaing usaha 	SS	S	TS	STS

Variabel dan Indikator	Jawaban Responden			
	SS	S	TS	STS
E. Kepuasan Konsumen				
1. Pemancingan Ngrembel Asri sudah menyediakan layanan yang baik				
2. Karyawan Pemancingan Ngrembel Asri cepat dalam menyelesaikan pekerjaan				
3. Karyawan Pemancingan Ngrembel Asri tanggap terhadap keluhan konsumen				
4. Karyawan Pemancingan Ngrembel Asri mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat				
5. Karyawan Pemancingan Ngrembel Asri memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen				



Hasil Perhitungan Regresi dengan menggunakan Program SPSS for Windows

Correlations

		Var_K ep. Ko ns	Var_Klts_ Plyn	Var_ Fslts	Var_ P_Hr g	Var_L okasi
Pear son Corr elati on	Var_Kep .Kons	1.0 00	.227	.430	.877	.714
	Var_Klts_ Plyn	.22 7	1.00 0	.306	.201	.436
	Var_Fslt s	.43 0	.306	1.00 0	.477	.493
	Var_P_ Hrg	.87 7	.201	.477	1.000	.515
	Var_Lok asi	.71 4	.436	.493	.515	1.000
	Sig. (1- taile d)	Var_Kep .Kons	.	.007	.000	.000
	Var_Klts_ Plyn	.00 7	.	.000	.014	.000
	Var_Fslt s	.00 0	.000	.	.000	.000
	Var_P_ Hrg	.00 0	.014	.000	.	.000
	Var_Lok asi	.00 0	.000	.000	.000	.
N	Var_Kep .Kons	120	120	120	120	120
	Var_Klts_ Plyn	120	120	120	120	120
	Var_Fslt s	120	120	120	120	120
	Var_P_ Hrg	120	120	120	120	120
	Var_Lok asi	120	120	120	120	120

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.936(a)	.877	.872	.70668	.877	204.329	4	115	.000	1.952

a Predictors: (Constant), Var_Lokasi, Var_Klts_Plyn, Var_Fslts, Var_P_Hrg

b Dependent Variable: Var_Kep.Kons

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.162	4	102.040	204.329	.000(a)
	Residual	57.430	115	.499		
	Total	465.592	119			

a Predictors: (Constant), Var_Lokasi, Var_Klts_Plyn, Var_FsIts, Var_P_Hrg

b Dependent Variable: Var_Kep.Kons



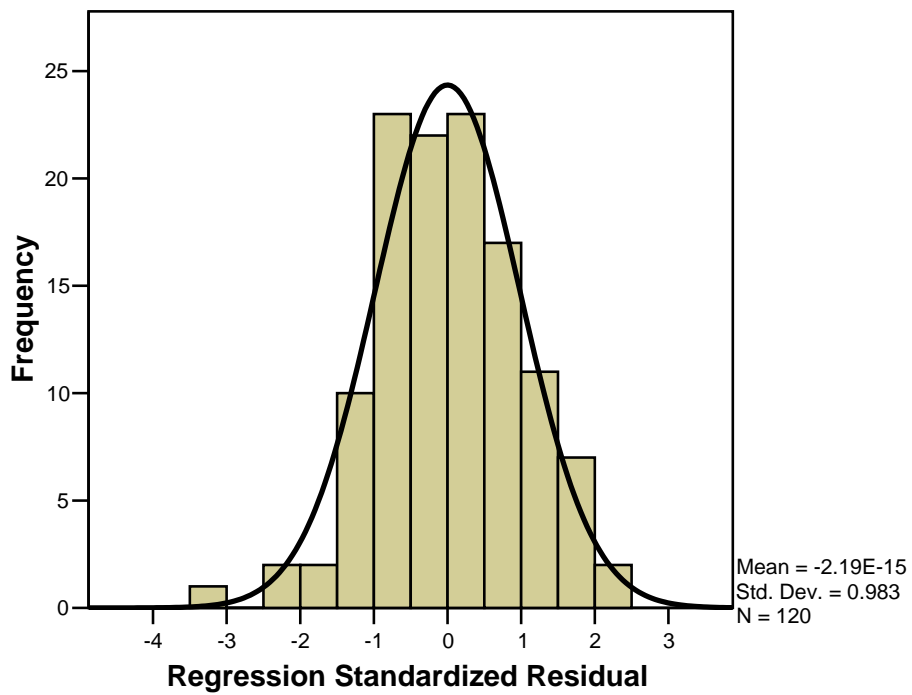
Collinearity Diagnostics(a)

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Var_Klts_Plyn	Var_Fslts	Var_P_Hrg	Var_Lokasi
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.018	16.602	.06	.11	.00	.60	.02
	3	.011	20.928	.08	.00	.03	.18	.85
	4	.008	25.163	.02	.21	.86	.19	.00
	5	.005	32.508	.83	.68	.11	.03	.14

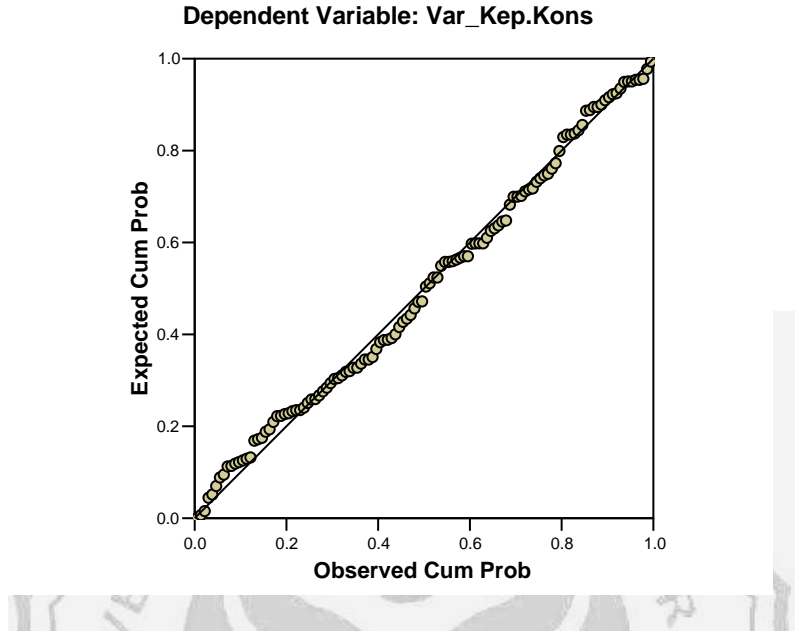
a Dependent Variable: Var_Kep.Kons

Histogram

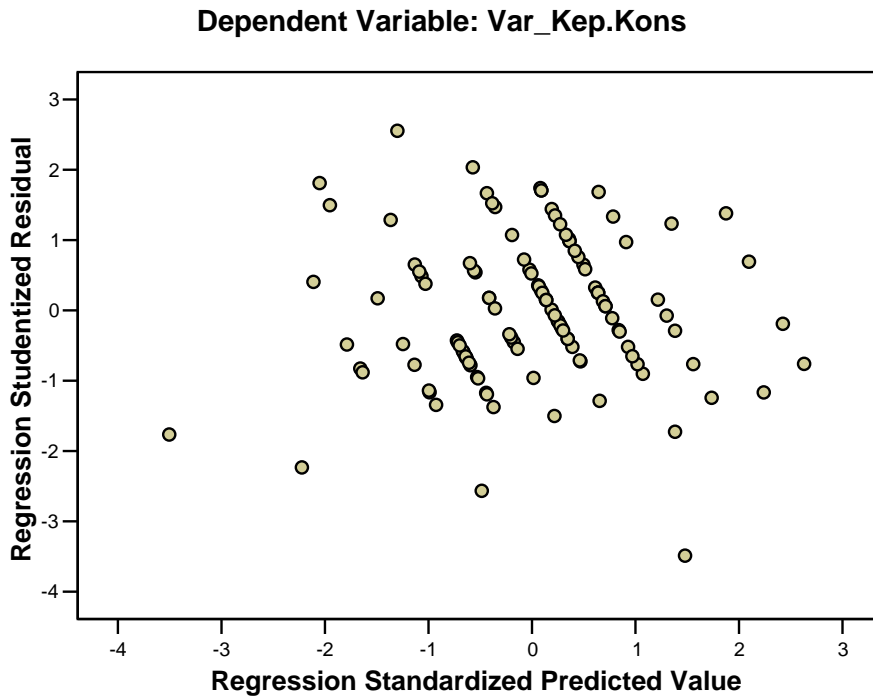
Dependent Variable: Var_Kep.Kons



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.947	31

