



**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG
WISATAWAN DI TAMAN IMPIAN JAYA ANCOL JAKARTA DENGAN METODE
STRUCTURAL EQUATION MODELING**

Oleh
Imam Ardiansyah
Universitas Bunda Mulia
Email: iardiansyah@bundamulia.ac.id

Abstrak

Impian Jaya Ancol atau biasa disebut Ancol adalah kawasan wisata terpadu yang dikembangkan oleh PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk yang menyediakan banyak pilihan bagi masyarakat untuk berekreasi. Dalam upaya peningkatan keuntungan dalam kelangsungan usaha, objek wisata Ancol harus menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung. Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatory dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Responden penelitian adalah 100 pengunjung Taman Impian Jaya Ancol. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur melalui Model Skala Likert. Metode analisis dalam penelitian ini adalah structural equation modeling (SEM) dengan menggunakan Lisrel 8.54. Hasil penelitian menunjukkan Hipotesis H1 terbukti diterima karena t-value 4.24 (tingkat keyakinan 95%) > 1.96 dengan nilai estimasi 0.79 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan fasilitas terantisipasi positif, H2 ditolak karena t-value yaitu 1,15 (tingkat keyakinan 95%) < 1.96. Penolakan H2 berarti menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel fasilitas dan keputusan berkunjung walaupun nilai koefisien fasilitas terhadap keputusan kunjungan terantisipasi positif menunjukkan 0.23 signifikan, hipotesis H3 yang menyatakan adanya hubungan positif antar variabel harga dan keputusan kunjungan (H3) terbukti diterima karena nilai t-value yaitu 2.01 > 1.96 (tingkat keyakinan 95%) dengan nilai koefisien estimasinya adalah 0.47. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan kunjungan di Taman Impian Jaya Ancol sedangkan variabel fasilitas menunjukkan hubungan yang tidak signifikan antara variabel keputusan kunjungan walaupun secara nilai koefisien estimasi adalah positif.

Kata Kunci: Harga, Fasilitas, Keputusan Berkunjung & Structural Equation Model

PENDAHUALUAN

Pariwisata adalah aktivitas yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, berlibur, meloncat, atau turisme. Objek pariwisata dapat berupa tempat-tempat untuk sejarah atau lokasi-lokasi alam yang indah dan atraktif. Dengan kata lain, turisme adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas itu (Sucipto & Andayani, 2014). Melalui Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang pemerintahan daerah, pariwisata adalah salah satu urusan pemerintah pilihan bagi daerah yang memiliki potensi pariwisata. Hal ini memberikan

kewenangan bagi daerah untuk melakukan perencanaan, pengembangan dan pengelolaan pariwisata di daerah baik yang dikelola pemerintah daerah atau swasta. Sebagai ibu kota negara, Jakarta merupakan pusat ekonomi dan transaksi bisnis di Indonesia. Tak heran jika kota Jakarta seringkali menjadi tujuan bisnis, edukasi, maupun wisata. Dari obyek kunjungan, banyak jenis hiburan yang di tawarkan Jakarta dari wisata sejarah, budaya, sampai wahana permainan bagi wisatawan mancanegara (wisman). Meningkatnya kunjungan wisman dapat meningkatkan devisa negara saat mereka tinggal di tanah air. Namun, pada Mei 2018 turis asing



yang datang ke Jakarta turun 15, 02% dari bulan sebelumnya. Dari 223.968 wisatawan mancanegara yang datang ke Jakarta pada April turun menjadi hanya 190.335 wisatawan.

Datangnya bulan puasa membuat wisman dari kawasan Timur Tengah dan Malaysia menyusut. Sepanjang periode Januari-Mei 2018, wisman yang berkunjung ke Jakarta tertinggi tercatat pada Maret 2018, yakni mencapai 244,612. Angka tersebut naik 20,25% dari bulan sebelumnya yang hanya mencapai 203.418 wisatawan.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jakarta 2018



Sumber : Databoks.co.id

Pada tabel di atas dinyatakan bahwa wisatawan mancanegara (wisman) yang berkunjung ke kota Jakarta selama 4 bulan mengalami fluktuasi yang signifikan dengan jumlah kunjungan di bulan Mei 2019 sebesar 190,3 ribu.

Tabel 2 Kunjungan Wisatawan Nusantara Desember 2018

No	Tempat Wisata	Jumlah Wisatawan
1	Taman Impian Jaya Ancol	1.801.476
2	Taman Mini Indonesia Indah	567.401
3	Taman Margasatwa Ragunan	402.761
4	Monumen Nasional	257.071
5	Museum Nasional	26.445
6	Museum Satria Mandala	461
7	Museum Sejarah Jakarta	140.768
8	Museum Tekstil	4.301
9	Museum Bahari	3.475
10	Museum Seni Rupa dan Keramik	27.526
11	Museum Wayang	50.245
12	Museum Joang 45 dan Thamrin	4.110

13	Taman Arkeologi Onrust	3.876
14	Pelabuhan Sunda Kelapa	4.254
15	Kepulauan Seribu	43.280
16	PBB Setu babakan	35.830
17	Museum Prasasti	3.195
18	Planetarium	23.190
19	Rumah si Pitung	3.435

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta

Tabel Kunjungan menjelaskan bahwa berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DKI Jakarta “Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Wisata di DKI Jakarta bulan Desember 2018 Taman Impian Jaya Ancol (TIJA) dengan sangat signifikan, merupakan obyek wisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan nusantara yaitu sebanyak 1.801.476 pengunjung. Sementara Taman Mini Indonesia Indah, Taman Marga Satwa Ragunan dan Monumen Nasional menempati posisi kedua, ketiga dan keempat terbanyak selama bulan Desember 2018.

Sehingga dengan adanya peningkatan wisatawan dalam industri pariwisata tersebut mendorong munculnya obyek wisata baru dengan format beragam. Mudah jenuhnya masyarakat juga mendorong pengelola untuk selalu menciptakan hal yang baru untuk menarik perhatian konsumen, sehingga persaingan pun semakin ketat dalam industri ini. Objek-objek wisata baru yang bermunculan saat ini diantaranya Trans Studio, Kidzania yang mengusung arena bermain anak, beragam taman rekreasi air seperti Snowbay di Taman Mini Indonesia Indah dan beberapa Waterboom di wilayah Jabodetabek.

Taman Impian Jaya Ancol atau biasa disebut Ancol adalah kawasan wisata terpadu yang dikembangkan oleh PT. Pembangunan Jaya Ancol Tbk yang menyediakan banyak pilihan bagi masyarakat untuk berekreasi. Dengan kepemilikan saham 72% oleh Pemda DKI Jakarta dan 18% oleh PT. Pembangunan Jaya Ancol dan 10% oleh Publik (masing-masing dibawah 5% kepemilikan), Ancol selalu berupaya memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat dibidang wisata dan rekreasi. Daya pikat ancil memancar dari berbagai destinasi wisata yang dimilikinya.

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



Sesuai namanya, Taman Impian, sejumlah wahana di ancol menawarkan pengalaman ala dunia mimpi. Beberapa produk rekreasi yang ditawarkan dan telah dikenal oleh masyarakat pada umumnya adalah Taman Pantai, Dunia Fantasi, Atlantis, Seaworld, Gelanggang Samudera, Pantai Seni Sedangkan Produk Resort yang ditawarkan yakni Putri Duyung, Pulau Bidadari, dan Marina.

Dalam upaya peningkatan keuntungan dalam kelangsungan usaha, objek wisata Ancol harus menetapkan strategi yang tepat dan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Jika objek wisata Ancol telah memenuhi ketertarikan masyarakat maka itu akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan dipantai tersebut. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Laksana, 2008). Sedangkan menurut (Kiswanto, 2017) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa di tawarkan kepada konsumen (Tjitptono, 2002). Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kunjungan Wisatawan Di Taman Impian Jaya Ancol Jakarta Dengan Metode *Structural Equation Modelling*”.

Berdasarkan latar belakang yang penulis sampaikan diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Fasilitas di Taman Impian Jaya Ancol?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol?

3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Impian Jaya Ancol ?

Tujuan Penelitian ini adalah

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap fasilitas di Taman Impian Jaya Ancol.
2. Untuk menguji pengaruh fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol.
3. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Impian Jaya Ancol.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Harga

Pengertian harga menurut (Moses , 2015) adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan menurut (Harahap, 2016) bahwa harga (*price*) adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan suatu produk. Harga juga merupakan hal-hal dibawah ini:

- a. Nilai yang disebutkan dalam Rp atau satuan moneter lainnya
- b. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan
- c. Elemen bauran pemasaran paling fleksibel
- d. Permasalahan nomor satu yang dihadapi perusahaan

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan menurut (Buchori, 2005) adalah:

1. Penetapan Harga
Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu.
2. Cara Pembayaran



Dalam suatu perusahaan penetapan harga, merupakan hal yang penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang/jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.

3. Potongan Harga

Merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan suatu jasa pelayanan yang disediakan oleh suatu objek wisata untuk menunjang atau mendukung aktivitas-aktivitas wisatawan yang berkunjung disuatu objek wisata. Apabila suatu objek wisata memiliki fasilitas yang memadai serta memenuhi standar pelayanan dan dapat memuaskan pengunjung maka dapat menarik wisatawan lebih banyak lagi melalui kesan-kesan baik dari pengunjung sebelumnya. Pengertian fasilitas menurut (Tjitptono, 2002) adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan kepada konsumen.

Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah menurut (Sumayang, 2003) menjelaskan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas :

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan adalah keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan adalah fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak

mengalami kerusakan.

3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan adalah fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen adalah fasilitas yang sudah familier bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.
4. Kelengkapan alat yang digunakan adalah alat yang digunakan oleh konsumen sesuai dengan spesifikasinya.

Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung konsumen kesuatu objek wisata pada dasarnya berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran pariwisata yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seseorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan kunjungan pada suatu objek wisata. Adanya kecendrungan pengaruh harga dan fasilitas terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta & Handoko, 2000). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian bahwa keputusan berkunjung adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan tempat wisata untuk mencapai kepuasan sesuaikankebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap



alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Lamb & Hair, 2012) merupakan sebuah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku purnabeli.

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditujukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi dan terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen
- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi. Setelah

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems

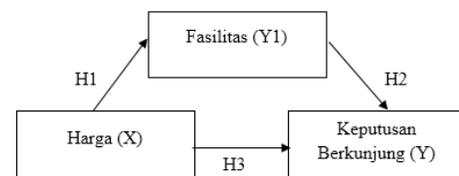
tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli konsumen akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kauntitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

1. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

H1 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Fasilitas

H2 : Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

H3 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatory dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan kausal. Menurut (Malhotra, 2009) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pengaruh dari masing-masing variabel.



Sedangkan desain deskriptif menurut Maholtra (Malhotra, 2009) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana pengaruh variabel independen yaitu variabel harga dan fasilitas sebagai variabel intervening dan juga variabel dependen yaitu keputusan berkunjung.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya menurut (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, karakteristik dari populasi adalah seluruh pengunjung yang sudah datang ke Taman Impian Jaya Ancol, baik laki - laki, ataupun perempuan yang berusia di atas 17 tahun. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora, 2004).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sampel tak terhingga, dengan taraf kepercayaan 95% dan taraf kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = Z^2 \alpha.p.q / d^2$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z= harga interval tergantung dari alpha ($\alpha=1-0,95=0,05$), jadi Z-nya = 1,976

p= estimator proporsi populasi

d= interval (0,10)

$$q= 1 - p$$

α	Z
0,01 (1%)	2,576
0,05 (5%)	1,976
0,10 (10%)	1,645

Jadi jumlah sampelnya adalah:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,904 \times 0,25}{0,01} = 97,6 = 100 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang sebagai responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non – probability sampling dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik non – probability sampling adalah teknik pengambilan sample dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sample.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen yaitu Harga (X), dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu
 - a. Penetapan Harga
 - H1 Tarif Objek TIJA terjangkau oleh pengunjung
 - H2. Tarif Objek TIJA sudah sesuai dengan fasilitas yang diberikan
 - H3. Tarif Objek TIJA lebih murah dibandingkan dengan objek wisata yang lain
 - b. Cara Pembayaran
 - H4. Proses pembayaran saat masuk ke TIJA mudah
 - H5. Karyawan memberikan pelayanan yang cepat saat proses pembayaran
 - c. Potongan Harga
 - H6. Objek Wisata TIJA memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok >10 orang
2. Variabel Intervening (Y1) yaitu fasilitas indikatornya adalah:
 - a. Kelengkapan, Kebersihan dan Kerapihan fasilitas
 - F1. Objek wisata TIJA memiliki fasilitas dan wahana yang lengkap
 - F2. Kondisi fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA bersih



- F3. Penataan fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA tertata rapi
- b. Kondisi dan Fungsi Fasilitas
- F4. Kondisi fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA baik
- F5. Semua fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA masih berfungsi
- c. Kemudahan
- F6. Penggunaan fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA mudah
- F7. Letak fasilitas dan wahana wisata di Objek Wisata TIJA mudah ditemukan
3. Variabel Endogen (Y) yaitu keputusan berkunjung wisatawan, indikatornya adalah:
- a. Pengenalan Kebutuhan
- K1. Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata TIJA untuk berekreasi
- K2. Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata TIJA Bangis untuk mengisi waktu libur
- b. Pencarian Informasi
- K3. Saya mengetahui Objek Wisata TIJA ini dari Keluarga
- K4. Saya mengetahui Objek Wisata TIJA ini dari teman
- K5. Saya mengetahui Objek Wisata TIJA ini dari iklan
- c. Evaluasi Alternatif
- K6. Saya memutuskan memilih berkunjung di objek wisata TIJA setelah mengetahui kelebihan dari segi harga dan fasilitas yang berbeda dari objek wisata lainnya.
- K7. Objek wisata TIJA memiliki kelebihan yang tidak dimiliki pantai lainnya
- d. Pembelian
- K8. Saya merasa yakin berkunjung ke objek wisata TIJA ini karena banyak variasi atraksi wisata yang ditawarkan
- K9. Objek wisata TIJA merupakan tempat wisata yang sesuai dengan kebutuhan wisata saya karena memiliki fasilitas yang bagus
- e. Perilaku Pasca Pembelian

K10. Saya merasa puas dan akan melakukan kunjungan ulang ke objek wisata TIJA ini

K11. Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman-teman dan orang lain tentang keunggulan objek wisata TIJA

Metode Analisa Data *Structural Equation Modeling* (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) adalah teknik statistik multivarian yang mengkombinasikan beberapa faktor aspek analisis dan regresi yang memungkinkan bagi peneliti untuk menjelaskan secara simultan hubungan dependensi (*dependence relationship*) di antara variabel terukur (*measured variables*) dan konstruk laten (*latent construct*) (Hair, 2010). Teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan - hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model.

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \varepsilon$$

Dimana :

Y : Variabel Endogen

X_i : Variabel ke i yang mempengaruhi Y

β_i : Bobot regresi untuk variabel ke i

ε : Error

Peneliti menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan software LISREL 8.80 for Windows. Pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (path analysis). Penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* atau analisa faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok variabel. Menurut (Ferdinand, 2002) alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model* dan *full structural model*) adalah sebagai berikut:

a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)



Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi sebuah measurement model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

b. Full Structural Equation Model

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

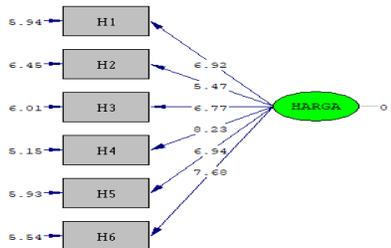
Analisis Structural Equation Model (SEM)

1. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan melalui validitas konvergen, dimana indikator dikatakan memiliki *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* > 0,40 serta nilai probabilitas (prob.) kurang dari 5%. Sedangkan sebuah dimensi atau variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *reliability construct* sebesar > 0,7. Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan *reliability construct* untuk masing-masing indikator pada tiap variabel penelitian:

a. Variabel Harga

Gambar 2 Analisis Konfirmatori Pada Variabel Harga



Chi-Square=20.68, df=9, P-value=0.01415, RMSEA=0.114

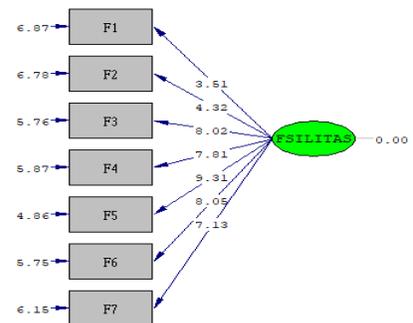
Tabel 3 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct

Variabel	Loading Factor	t	Kesimpulan	Construct Reliability	Keterangan
H1	0.84	6.92 > 1.96	Valid	0,780	Realibel
H2	0.65	5.47 > 1.96	Valid		Realibel
H3	0.84	6.77 > 1.96	Valid		Realibel
H4	0.88	8.23 > 1.96	Valid		Realibel
H5	0.81	6.94 > 1.96	Valid		Realibel
H6	0.98	7.68 > 1.96	Valid		Realibel

Dari nilai *factor loading* di atas baik H1,H2,H3,H4,H5 dan H6 memiliki nilai lebih dari 0.40 sehingga ketiga indikator tersebut sudah bisa mengukur *variable* harga dan juga nilai *factor loading* keenam indikator tersebut signifikan secara statistik karena nilai t-value menunjukkan nilai lebih besar dari 1.96 dengan tingkat keyakinan 95%. dengan nilai *construct reliability* sebesar $0.780 \geq 0.7$ menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur harga telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* adalah valid dan reliabel..

b. Variabel Fasilitas

Gambar 3 Analisis Konfirmatori Pada Variabel Fasilitas



Chi-Square=52.73, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.167

Tabel 4 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct

Variabel	Loading Factor	t	Kesimpulan	Construct Reliability	Keterangan
F1	0.59	3.51 > 1.96	Valid	0,820	Realibel
F2	0.65	4.32 > 1.96	Valid		Realibel
F3	0.77	8.02 > 1.96	Valid		Realibel
F4	0.74	7.81 > 1.96	Valid		Realibel
F5	0.88	9.31 > 1.96	Valid		Realibel
F6	0.68	8.05 > 1.96	Valid		Realibel
F7	0.76	7.13 > 1.96	Valid		Realibel

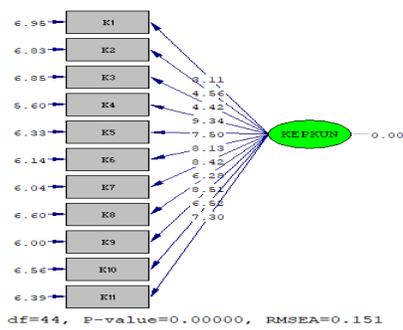
Dari nilai *factor loading* di atas baik F1,F2,F3,F4,F5,F6 dan F7 memiliki nilai lebih dari 0.40 sehingga ketiga indikator tersebut sudah bisa mengukur variabel fasilitas dan juga nilai *factor loading* ketujuh indikator tersebut signifikan secara statistik karena nilai *t-value* menunjukkan nilai lebih besar dari 1.96 dengan



tingkat keyakinan 95%. dengan nilai *construct reliability* sebesar $0.820 \geq 0.7$ menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur fasilitas telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* adalah valid dan reliabel.

c. Variabel Keputusan Berkunjung

Gambar 4 Analisis Konfirmatori Pada Variabel Keputusan Berkunjung



Tabel 5 Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct

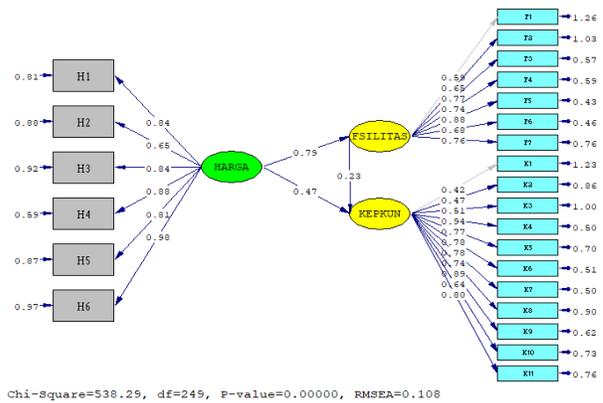
Variabel Keputusan Berkunjung

Variabel	Loading Factor	t	Kesimpulan	Construct Reliability	Keterangan
K1	0.42	3.11 > 1.96	Valid	0,752	Realibel
K2	0.47	4.56 > 1.96	Valid		Realibel
K3	0.51	4.42 > 1.96	Valid		Realibel
K4	0.94	9.34 > 1.96	Valid		Realibel
K5	0.77	7.50 > 1.96	Valid		Realibel
K6	0.78	8.13 > 1.96	Valid		Realibel
K7	0.78	8.42 > 1.96	Valid		Realibel
K8	0.74	6.28 > 1.96	Valid		Realibel
K9	0.89	8.51 > 1.96	Valid		Realibel
K10	0.64	6.52 > 1.96	Valid		Realibel
K11	0.80	7.30 > 1.96	Valid		Realibel

Dari nilai *factor loading* di atas baik K1,K2,K3,K4,K5,K6,K7,K8.K9,K10 dan K11 memiliki nilai lebih dari 0.40 sehingga kesebelas indikator tersebut sudah bisa mengukur variable keputusan kunjungan dan juga nilai *factor loading* kesebelas indikator tersebut signifikan secara statistik karena nilai t-value menunjukkan nilai lebih besar dari 1.96 dengan tingkat keyakinan 95%. dengan nilai *construct reliability* sebesar $0.752 \geq 0.7$ menyimpulkan bahwa indikator-indikator yang mengukur keputusan berkunjung telah memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct* adalah valid dan reliabel.

2. Structural Model

Gambar 5 Full Structural Model



Hasil uji *Goodness of Fit* adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	> 0.05	538.29	Kurang baik
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	≤ 0.08	0.108	Kurang baik
GFI (Goodness Of Fit Index)	≥ 0.90	0.69	Kurang baik
AGFI (Adjusted Goodness Fit Of Index)	≥ 0.90	0.62	Kurang baik
NFI (Normed Fit Index)	≤ 0.90	0.83	Marginal fit
CFI (Comparative Fit Index)	≥ 0.90	0.89	Marginal fit
RFI (Relative Fit Index)	$0.80 \leq \text{RFI} \leq 0.90$	0.81	Good fit

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang terdapat dalam program Lisrel dimana metode ini menguji secara bersama-sama model yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Setelah lolos pengujian validitas dan reliabilitas dengan model CFA, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan atau dalam Lisrel disebut *Goodness of Fit* (GOF). Pengujian ini akan mengevaluasi apakah model yang dihasilkan merupakan model fit atau tidak. Dari printed *output* yang dihasilkan estimasi pengukuran CFA pada program Lisrel, analisis kecocokan keseluruhan model dapat dilihat dari angka statistik sebagai berikut, yaitu:

a) Nilai *Chi-square* yaitu 538,29 dan $p = 0,00 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kecocokan kurang baik karena syarat model yang baik yaitu jika nilai *Chi Square* kecil dan $p > 0,05$ tidak terpenuhi.

b) Selanjutnya, nilai RMSEA yaitu 0.108 yang berarti kecocokan model adalah *poor* dan nilai sehingga RMSEA memiliki ketepatan yang kurang baik. Nilai RMSEA yang baik adalah $\leq 0,05$ *close fit* dan $0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$ *good fit*.



Sedangkan jika nilai RMSEA antara 0,08 sampai 0,10 adalah *marginal fit* dan $> 0,10$ menunjukkan *poor fit*. *P-Value for test of close fit* ($RMSEA < 0,05$) = 0,00 $< 0,50$, maka kecocokan keseluruhan model kurang baik, *p-value* yang diinginkan untuk *test of close fit* adalah $\geq 0,50$.

c) Sedangkan, nilai GFI yaitu sebesar 0,69 sehingga kecocokan model kurang baik. Dan nilai AGFI adalah 0.62 yang berarti sama dengan GFI yaitu kecocokan model yang kurang baik. Nilai kecocokan model yang baik untuk parameter AGFI dan GFI adalah $\geq 0,90$, dan nilai $0,8 < GFI/AGFI \leq 0,90$ adalah *marginal fit*.

d) Selanjutnya, NFI = 0,83 ; nilai NFI berada pada interval $0,80 \leq NFI < 0,90$, maka kecocokan keseluruhan model adalah *marginal fit*. Kriteria kecocokan model untuk parameter NFI adalah $\geq 0,9$ berarti baik (*good fit*) dan kecocokan yang sedang (*marginal fit*) ditandai oleh $0,8 \leq NFI < 0,9$.

e) CFI = $0,89 \leq 0,90$; maka kecocokan keseluruhan model adalah baik marjinal fit.

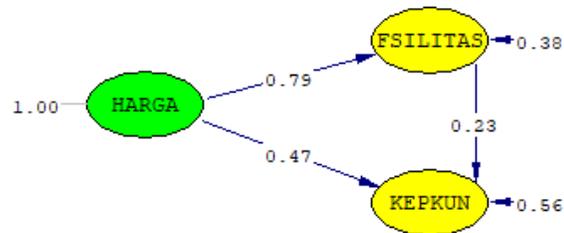
f) RFI = 0,81 ; nilai NFI berada pada interval $0,80 \leq NFI < 0,90$, maka kecocokan keseluruhan model adalah *good fit*.

Dari uji kesesuaian model ini, terdapat 6 indikator yang memiliki nilai di bawah standar yaitu Chi Square, RMSEA, GFI, AGFI. Hal ini dapat terjadi dikarenakan banyaknya variabel dan indikator yang diteliti, sehingga memiliki tingkat kompleksitas dalam perhitungan di dalam alat analisis SEM-nya. Dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika paling tidak salah satu metode uji kelayakan model terpenuhi (Hair et al, 1998). Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria *goodness of fit*, akan tetapi tergantung pada *judgment* masing-masing peneliti. Dari hasil *output* model pada Tabel 6 untuk kriteria uji kesesuaian model, beberapa kriteria berada pada nilai marginal. Nilai marginal adalah kondisi kesesuaian model pengukuran di bawah kriteria ukuran *absolute fit* maupun *incremental fit*, namun masih dapat diteruskan pada analisis lebih lanjut karena dekat dengan kriteria *good fit* (Seguro, 2008) dalam (Fitriyana et al 2013).

Vol.14 No.3 Oktober 2019

Persamaan Model Struktural

Gambar 6 Structural Model



Tabel 7. Hasil Persamaan Model Struktural

Persamaan	
1	FSILITAS = 0.79*HARGA, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.62 (0.19) (0.18) 4.24 2.12
2	KEPKUN = 0.23*FSILITAS + 0.47*HARGA, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.44 (0.20) (0.23) (0.35) 1.15 2.01 1.61

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai koefisien *path* serta nilai R² untuk masing-masing persamaan hubungan. Adapun nilai R² berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut ini penjelasan mengenai nilai-nilai tersebut:

1. Variabel harga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap fasilitas, nilai koefisien estimasi *path* untuk masing-masing variabel adalah 0,79. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada fasilitas (R² = 0,62) 62 persen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model.
2. Variabel fasilitas memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan berkunjung, nilai koefisien estimasi *path* untuk masing-masing variabel adalah 0,23. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada fasilitas (R² = 0,44) 44 persen. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang ada di luar model.
3. Variabel harga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap keputusan



berkunjung, nilai koefisien estimasi path untuk masing-masing variabel adalah 0,47. Kedua variabel ini mampu menjelaskan keragaman nilai yang terjadi pada fasilitas ($R^2 = 0,44$) 44 persen.

Pengujian Hipotesis

Tabel 8 Hasil Pengujian Hubungan Struktural dan Hipotesis

Hipotesis	Pertanyaan Hipotesis	Coefficient	Nilai t	Keterangan
H1	Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap fasilitas	0.79	4.24	Hipotesis diterima
H2	Diduga Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.23	1.15	Hipotesis ditolak
H3	Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	0.47	2.01	Hipotesis diterima

Hipotesis 1

Hipotesis H1 terbukti diterima karena *t-value* 4.24 (tingkat keyakinan 95%) > 1.96 yang berarti terdapat hubungan signifikan antara variabel harga dan fasilitas terantisipasi positif. Nilai koefisien estimasi yang ditunjukkan tabel 8 yaitu 0.79 paling besar dibandingkan dengan yang lainnya menandakan bahwa variabel harga adalah 0,79 signifikan dalam hubungannya menuju fasilitas terantisipasi positif. Dari kedua hasil tersebut, peneliti menganalisis terdapatnya hubungan positif yang signifikan di antara kedua variabel laten tersebut.

Hipotesis 2

Uji hipotesis dapat dilihat dari tabel 8 di atas, H2 ditolak karena *t-value* yaitu 1,15 (tingkat keyakinan 95%) < 1.96. Penolakan H2 berarti menunjukkan adanya hubungan yang tidak signifikan antara variabel fasilitas dan keputusan berkunjung walaupun nilai koefisien fasilitas keputusan kunjungan terantisipasi positif menunjukkan 0,23 signifikan. Kondisi ini dapat diartikan bahwa nilai koefisien yang kecil kurang mendorong adanya hubungan yang signifikan dan kuat di antara kedua variabel di atas.

Hipotesis 3

Terakhir, hipotesis H3 yang menyatakan adanya hubungan positif antar variabel harga dan keputusan berkunjung (H3) terbukti diterima karena nilai *t-value* yaitu 2.01 > 1.96 (tingkat keyakinan 95%). Sedangkan nilai koefisien estimasinya adalah 0.47 yang menandakan bahwa

variabel harga memiliki signifikansi sebesar 0.47 terhadap keputusan berkunjung. Hasil *t-value* dan estimasi yang baik tersebut menunjukkan bahwa korelasi yang muncul di antara variabel harga dan keputusan berkunjung adalah kuat dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Taman Impian Jaya Ancol bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap fasilitas, hal ini dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,24 > 1,96$) dengan nilai estimasi yang ditunjukkan yaitu 0.79 paling besar dibandingkan dengan yang lainnya menandakan bahwa variabel harga adalah 0,79 signifikan dalam hubungannya menuju fasilitas terantisipasi positif.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Taman Impian Jaya Ancol bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan walaupun nilai koefisien estimasi fasilitas terhadap keputusan berkunjung terantisipasi positif sebesar 0.23. Kondisi ini dapat diartikan bahwa nilai koefisien yang kecil kurang mendorong adanya hubungan yang signifikan dan kuat di antara kedua variabel di atas. Fasilitas yang mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan kunjungan dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang kurang baik pada tiap indikator fasilitas yaitu kelengkapan, kebersihan dan kerapihan fasilitas, kondisi dan fungsi fasilitas, dan kemudahan menggunakan fasilitas.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada objek wisata Taman Impian Jaya Ancol bahwa variabel harga dan keputusan berkunjung (H3) terbukti diterima karena nilai *t-value* yaitu 2.01 > 1.96 (tingkat



keyakinan 95%). Sedangkan nilai koefisien estimasinya adalah 0.47 yang menandakan bahwa variabel harga memiliki signifikansi sebesar 0.47 terhadap keputusan berkunjung. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung hal ini sesuai dengan pendapat (Tjiptono, 2002) yaitu jika harga tidak terjangkau oleh para pembeli sarannya, maka produk tidak akan diserap pasar. Hal ini menunjukkan jika terjadi kenaikan harga maka akan mengurangi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Objek Wisata Taman Impian Jaya Ancol.

Saran

1. Karena variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan kunjungan, diharapkan pihak Taman Impian Jaya Ancol dapat mempertahankan kesesuaian harga tiket yang telah diterapkan, memperhatikan daya keterjangkauan konsumen yang menikmati wisata tersebut, tarif yang ditetapkan oleh objek wisata sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk sehingga hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan serta memberikan inovasi dengan mengadakan promo harga tiket masuk pada saat tertentu sehingga kepuasan konsumen akan meningkat.
2. Pihak pengelola Taman Impian Jaya Ancol disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas fasilitas yang tersedia dengan lebih memperhatikan waktu-waktu perbaikan ataupun *maintenance* terhadap fasilitas yang ada sehingga fasilitas yang ada selalu dalam kondisi yang baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian pihak pengelola perlu menjaga kebersihan lingkungan di sekitar objek wisata, kebersihan fasilitas

umum, kebersihan pantai dan ruang ganti harus lebih diperhatikan karena kebersihan lingkungan dikawasan objek wisata sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga dan fasilitas tetapi juga variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu produk, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Buchori, A. (2005). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta: Pustaka Kunci.
- [3] Fitriyana et al. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling. *Jurnal Gaussian*, 98-108.
- [4] Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- [5] Hair et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Harahap, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Interaktif*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatra Utara.
- [7] Kiswanto, A. H. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kedua belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [11] Lamb, D., & Hair. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.



-
- [12] Malhotra, N. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- [13] Moses, Y. (2015). *Pengantar Bisnis Cetakan Pertama*. Medan: Perdana Publishing.
- [14] Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [15] Sucipto, H., & Andayani, F. (2014). *Wisata Syariah Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Grafindo.
- [16] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Sumayang, L. (2003). *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- [18] Swasta, B., & Handoko, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- [19] Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [20] Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN