



UNIVERSITAS DHYANA PURA UNDHIRA - BALI

SK MENDIKNAS RI. NOMOR 142/E/O/2011

Perguruan tinggi teladan dan unggulan

SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

No. 050a/ST-Bimb.Skripsi/UNDHIRA-SI-FEBH-MANAJEMEN/III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, pada semester Genap 2021/2022 menugaskan :

Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A

Sebagai **Pembimbing I** pada Skripsi Mahasiswa :

Nama : Gabriella Edward
NIM : 18110111053
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Perhotelan
Judul Skripsi : **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Konsumen yang Berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibetrem**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Bimbingan dilakukan minimal 8 (delapan) kali dan mahasiswa dapat diijinkan mendaftar Ujian Skripsi apabila telah mendapat persetujuan dari Pembimbing.
- Segala biaya yang timbul akibat penetapan surat tugas ini dibebankan pada anggaran Universitas Dhyana Pura Tahun Akademik 2021/2022.
- Apabila terjadi kekeliruan dalam penetapan surat tugas ini akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.
- Surat Tugas ini berlaku sejak tanggal ditetapkan sampai dengan 30 Juni 2022

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan dan atas kerja samanya kami ucapkan terima kasih.

Badung, 29 Maret 2022
Program Studi Manajemen



Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M
Ketua

Menjadikan Universitas Dhyana Pura sebagai pusat pembentukan manusia seutuhnya yang berkualitas secara akademik berakarakter, profesional, perilaku dan spiritual

Alamat : Jl. Raya Padang Luwih, Tegaljaya, Dalung, Kuta Utara, Badung - BALI 80361,

Telp : (0361) 426450, 426451, Fax (0361) 426452

email : undhirabali@undhirabali.ac.id | website : undhirabali.ac.id

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA DAN
ANGKRINGAN SIBITREM MADIUN, JAWA tIMUR**



Oleh :

**GABRIELLA EDWARD
18110111053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2022**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN
KONSUMEN YANG BERKUNJUNG KE TAMAN WISATA DAN
ANGKRINGAN SIBITREM MADIUN, JAWA TIMUR**

Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen, Peminatan Manajemen Perhotelan
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura

GABRIELLA EDWARD

18110111053

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA, BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS DHYANA PURA
BADUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

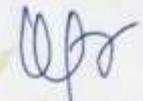
LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DISETUJUI
Tanggal 18 Agustus 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


(Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA, M.A)
NIP. 2145 00006


(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)
NIP. 01498612

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Universitas Dhyana Pura



(Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M)
NIP. 01498612

Skripsi Ini Telah Diuji Pada
Tanggal : 08 Agustus 2022

Panitia Penguji Skripsi Berdasarkan SK Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika, Bisnis dan Humaniora Universitas Dhyana Pura.
No. 13/SKRIPSI/UNDHIRA-FEBH-MANAJEMEN/VIII/2022
Tanggal 03 Agustus 2022

Ketua/Penguji I : I Gede Agus Mertayasa, S.E., M.M
Sekretaris/Pendamping : Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA, M.A
Anggota/Penguji II : IWK. Teja Sukmana, S.E., M.M

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Persetujuan Publikasi Skripsi Untuk Kepentingan Akademis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Gabriella Edward
NIM : 18110111053
Fakultas : Ekonomika, Bisnis dan Humaniora
Program Studi : Manajemen
Peminatan : Perhotelan

Demi mengembangkan ilmu Pengetahuan, menyetujui bahwa karya ilmiah/skripsi saya yang berjudul "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem" beserta dengan perangkat yang diperlukan untuk disimpan, dipublikasikan, dan atau diperbanyak dalam bentuk apapun oleh Universitas Dhyana Pura bagi keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Dibuat di : Badung
Pada Tanggal : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Gabriella Edward)

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Gabriella Edward
NIM : 18110111053
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan
Sibitrem

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah (skripsi) ini bebas dari plagiat dan merupakan karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat unsur plagiat dalam karya ilmiah ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Mendiknas Republik Indonesia No. 17 Tahun 2010 dan Peraturan yang berlaku di Universitas Dhyana Pura.

Badung, 28 Juni 2022



(Gabriella Edward)
NIM. 18110111053

PRAKATA

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala puji, rahmat, dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem” dengan baik. Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, serta do’a dari berbagai pihak yang telah mendampingi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada beberapa pihak diantaranya :

1. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., MMA, M.A. selaku Rektor Universitas Dhyana Pura Bali dan Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan kepada penulis sedari awal proses penyusunan skripsi hingga akhir.
2. Dr. Ni Made Diana Erfiani, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Riset, Inovasi, Kemahasiswaan, dan Alumni Universitas Dhyana Pura Bali
3. Dr. Drs. R. Tri Priyono Budi Santoso, M.M., selaku Wakil Rektor II Bidang Operasional, Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran Universitas Dhyana Pura Bali
4. Dr. I Gusti Ngurah Joko Adinegara S.E., M.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali dan Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing penulis sedari awal perkuliahan hingga selesai.
5. Ni Putu Dyah Krismawintari, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora dan Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis sedari awal penyusunan tugas akhir skripsi hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh staff di Universitas Dhyana Pura Bali, atas segala Ilmu, bimbingan, nasihat, serta fasilitas yang telah diberikan kepada penulis selama menimba ilmu di Universitas Dhyana Pura Bali.

7. Pemilik serta seluruh staff yang bekerja di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi.
8. Keluarga, terutama kedua orang tua serta adik-adik yang sangat penulis hormati dan cintai yang telah mendukung dan mendampingi penulis sedari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Sahabat serta teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi yang mendorong penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik.

Akhir kata, Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membaca.

Badung, 28 Juni 2022

Gabriella Edward

DAFTAR ISI

JUDUL	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR SKRIPSI TELAH DIUJIKAN	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3 Tujuan Pemasaran	8
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.5 Teori Konsumen	12
2.1.6 Jenis - Jenis Konsumen	12
2.1.7 Perilaku Konsumen	13
2.1.8 Teori Kepuasan Konsumen	15
2.1.9 Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.1.10 Teori Pariwisata.....	17
2.1.11 Jenis - Jenis Pariwisata	21

2.1.12 Teori Jasa	24
2.1.13 Karakteristik Jasa	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian	30
3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.2.1 Identifikasi Variabel	30
3.3 Jenis Dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Metode Penentuan Sampel	34
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis	37
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3 Teknik Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	39
3.6.4 Analisis Faktor.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	42
4.1.2 Fasilitas Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.....	43
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	45
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Karakteristik Responden	46
4.2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	49
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	51
4.2.4 Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif	51
4.2.5 Analisis Faktor.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Daftar Jumlah Pengunjung Warung Sibitrem.....	5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator	32
Tabel 3.2	Pemberian Skor pada Skala Likert	37
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.6	Hasil Uji Reabilitas	51
Tabel 4.7	Tabel Kelas Interval dan Kategori Penilaiannya	52
Tabel 4. 8	Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	53
Tabel 4. 9	Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Pertama.....	60
Tabel 4. 10	Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Pertama.....	60
Tabel 4. 11	Hasil Uji Anti Image Matrices Pertama	61
Tabel 4. 12	Nilai Komunalitis Pertama	62
Tabel 4. 13	Hasil Uji KMO and Bartlett's Test of Sphericity Kedua.....	64
Tabel 4. 14	Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Kedua.....	65
Tabel 4. 15	Hasil Uji Anti Image Matrices Kedua	66
Tabel 4. 16	Nilai Komunalitis Kedua	68
Tabel 4. 17	Tabel Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya	71
Tabel 4. 18	Komponen Matriks	73
Tabel 4. 19	Hasil Rotasi Faktor.....	74
Tabel 4. 20	Distribusi Variabel Pada Faktor Setelah Rotasi	75

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Bagan Kerangka Penelitian	29
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Nama Lampiran
Lampiran 1	Lembar Kuesioner
Lampiran 2	Tabulasi Data Responden
Lampiran 3	Karakteristik Responden
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 5	Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif
Lampiran 6	Analisis Faktor
Lampiran 7	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
Lampiran 8	Kartu Bimbingan Skripsi

ABSTRACT

This study aims to determine what factors affect the satisfaction of consumers who visit Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. The sampling method used is simple random sampling, in which 100 respondents were randomly selected who are consumers at Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. To test the data that has been collected, factor analysis technique is used with a significance level of 5%. The results showed that of the 17 initial variables used, there was 1 variable that did not meet the requirements to form a factor, so the research was continued by using 16 variables. Of the 16 variables tested, two factors were formed, the main factor which was named the response to complaints factor and the supporting factor which was named the portion factor. The response to complaints factor has a significant dominant influence on the satisfaction of consumers who visit Taman Wisata and Angkringan Sibitrem. This is proven by the eigenvalues obtained by 9,689 and able to explain the factors as much as 60,556% models factors. While the second factor, namely the portion factor, obtained eigenvalues by 1,117 and able to explain 6.984% model factors.

Keywords: Satisfaction, Consumer, Service, Promotion, Portion, Price

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Metode *sampling* yang digunakan yaitu *simple random sampling*, dimana responden dipilih secara acak yang merupakan konsumen di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem tanpa ada persyaratan khusus yang harus dipenuhi. Setelah data terkumpul, kemudian diuji menggunakan teknik analisis faktor dengan taraf signifikansi sebesar 5 %. Hasil pengujian pertama menunjukkan dari 17 variabel awal yang digunakan terdapat 1 variabel yang tidak memenuhi persyaratan untuk membentuk faktor, maka dilakukan pengujian kembali dari awal dengan menggunakan 16 variabel. Dari 16 variabel yang diuji terdapat dua buah faktor yang terbentuk, yaitu faktor utama yang diberi nama faktor Pelayanan dan Promosi dan faktor pendukung yang diberi nama faktor porsi dan harga. Faktor Pelayanan dan Promosi memiliki pengaruh dominan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Hal ini dibuktikan dengan *eigenvalues* yang di dapatkan sebesar 9.689 dan mampu menjelaskan faktor sebanyak 60.556 % model variasi. Sedangkan faktor kedua yaitu faktor porsi memiliki *eigenvalues* sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan faktor sebanyak 6.984 % model variasi.

Kata Kunci: Kepuasan, Konsumen, Pelayanan, Promosi, Porsi, Harga

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wisata kuliner merupakan salah satu jenis wisata yang populer saat ini. Berkembangnya sektor ini menyebabkan usaha kuliner menjadi salah satu sektor penting dalam dunia pariwisata. Menurut Delgado et al (2016) dalam Suteja dan Wahyuningsih (2017), pada laporan UNWTO 2017, terdapat peningkatan pada sektor wisata kuliner sebesar 30% di beberapa negara, seperti Spanyol, Turki, Perancis, dan Mexico. Angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat. (Delgado et al, 2016) dalam (Suteja dan Wahyuningsih, 2019) juga menjelaskan, data tersebut menunjukkan bahwa wisata kuliner menjadi salah satu tujuan wisata yang banyak diminati oleh wisatawan dunia. Tingginya permintaan pada sektor ini, mengakibatkan sektor ini banyak dilirik oleh pengusaha karena dinilai memiliki prospek yang baik. Hal ini berimbas pada ketatnya persaingan pada sektor ini. Agar dapat bersaing di pasar, para pengusaha berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nugraheni dan Octafian, 2020). Henriawan (2015) dalam Putra dan Seminari (2020) berpendapat, kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memuaskan konsumennya melalui produk yang berkualitas, pemberian pelayanan yang baik, serta harga yang bersaing merupakan upaya – upaya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak memilih produk dari perusahaan lain. Upaya ini dilakukan karena konsumen merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan dan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu mewujudkan visinya untuk mendapatkan laba maksimal. Dari pernyataan tersebut, diketahui

bahwa kepuasan konsumen menjadi kunci utama yang perlu dipenuhi untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam mendapatkan laba maksimal dan menjaga kelangsungan usahanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kemampuan seorang pemasar untuk membangun suatu hubungan baik dengan konsumennya menjadi landasan bagi kesuksesan suatu perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen tidak hanya ahli dalam membuat produk yang baik, tetapi juga menguasai strategi pemasaran. Dari pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pemasaran dan konsumen cenderung memiliki tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen serta merancang strategi pasar yang baik. Don Peppers dan Martha Rogers dalam (Kotler dan Keller, 2012) menambahkan, kunci dari kesuksesan suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan konsumennya.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa semakin puas seseorang terhadap perusahaan, maka konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan. Konsumen yang puas cenderung mengkonsumsi lebih banyak produk daripada konsumen yang tidak puas, mereka berperan dalam membentuk citra baik perusahaan dengan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan, tidak terlalu mempermasalahkan ketika terjadi terhadap perubahan harga produk, dan loyal. Melalui konsumen ini terkadang perusahaan dapat melahirkan inovasi-inovasi baru yang menarik. Selain itu, konsumen loyal menghabiskan lebih sedikit biaya selama proses transaksi dibandingkan dengan konsumen baru karena transaksi yang dilakukan berlangsung secara rutin. (Suastuti, 2012) menjelaskan, di tengah

ketatnya persaingan, sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengetahui standar kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Kota Madiun terletak di Propinsi Jawa Timur bagian barat memiliki luas wilayah sebesar $33,23 \text{ Km}^2$ membuat kota ini termasuk dalam klasifikasi ukuran kota sedang. Dari segi astronomis, Kota ini terletak di dataran rendah antara 7'-8' Lintang Selatan atau sepanjang 7,5 km bentang arah ke selatan dan antara 111'-112' Bujur Timur atau sepanjang 6 km bentang arah barat timur (Website Dinas Komunikasi dan Informatika, diakses 8 April 2022). Secara geografis, Kota Madiun adalah sebuah kota yang menghubungkan wilayah Jawa Timur dengan wilayah Jawa Tengah. Pada bagian Utara, Kota Madiun berbatasan dengan Kecamatan Madiun. Sedangkan pada sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Wungu, Kecamatan Geger di sebelah Selatan, dan Kecamatan Jiwan di sebelah Barat (Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, diakses 8 April 2022).

Tersedia berbagai destinasi wisata di Kota Madiun, seperti Alun-Alun Kota Madiun, Taman Kota Madiun, dan Malioboro Madiun yang terletak di sepanjang Jalan Pahlawan. Kota Madiun memiliki beberapa jenis pariwisata, diantaranya wisata budaya dan sejarah, tempat Hiburan, rekreasi, objek buatan, dan wisata kuliner (Yudisthira Djumali, 2019).

Menurut Ismail, warga asli Kota Madiun, Kota Madiun memang dikenal sebagai Kota dengan minat berwisata kuliner yang tinggi. Oleh karena itu, di sepanjang jalan kota ini mudah ditemukan café maupun angkringan. Bahkan usaha di sektor ini sudah menjadi *trend* di kalangan masyarakat. makanan yang dijual beranekaragam, seperti nasi pecel, nasi jotos, jasuke, Tahu Telor, bakaran,

aneka ragam camilan, dan masih banyak (Ismail, Komunikasi Pribadi, 11 Mei 2021).

Salah satu destinasi wisata buatan di Kota Madiun yaitu Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Destinasi ini dibangun pada tahun 2015 dan lebih dikenal dengan nama Angkringan Sibitrem oleh pengunjung. Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah sebuah angkringan yang mengusung tema alam dengan pohon trembesi sebagai ikon mereka. Sibitrem merupakan kombinasi dari Angkringan dan Taman Wisata yang didalamnya tersedia berbagai wahana bermain untuk anak-anak. Terdapat berbagai makanan dan minuman yang dijual di Sibitrem, diantaranya ayam bakar, nila bakar, kentang goreng, siomay, *thai tea*, *green tea*, dan lain-lain. Selain makanan dan minumannya yang bervariasi, Sibitrem juga menawarkan berbagai wahana bermain untuk anak-anak. Wahana untuk anak-anak atau yang disebut sebagai *adventure kids* meliputi: *Tree Top*, *flying fox*, dan *Atv*. Selain itu juga terdapat gazebo-gazebo khas pedesaan yang dikelilingi dengan pagar hidup seperti bambu dan pepohonan dengan tujuan menambah kesan nuansa alam yang kental. Berikut ini adalah tabel jumlah pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dalam kurun waktu lima tahun (Wawancara dengan narasumber Denny Hendriyanti pemilik Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem pada 12 Mei 2021 pukul 15.00 WIB).

Tabel 1.1
Daftar Jumlah Pengunjung Warung Sibitrem Tahun 2016 – 2020

Tahun	Jumlah Pengunjung	Fluktuasi (%)
2016	54.750	0,00 %
2017	52.102	-5,00 %
2018	53.115	2,00 %
2019	54.150	2,00 %
2020	52.120	-4,00 %

Sumber : (Pemilik Sibitrem, 2000)

Dari daftar jumlah pengunjung yang telah disajikan pada tabel 1.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung yang datang ke taman wisata dan angkringan tersebut cukup tinggi. Terjadi penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2017 dan 2020. Namun, masih tergolong stabil karena jumlah penurunan tidak terlalu signifikan. Tinggi rendahnya jumlah pengunjung berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut, saya terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Angkringan Sibitrem”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berlokasi di Madiun, Jawa Timur?
2. Faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berlokasi di Madiun, Jawa Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin saya capai melalui penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berlokasi di Jalan Rimba Karya No. 11, Kota Madiun, Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berlokasi di Jalan Rimba Karya No. 11, Kota Madiun, Jawa Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mendatangkan beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis :

Adapun dilakukannya penelitian ini, diharapkan mampu menambah wawasan masyarakat terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi perintis usaha sejenis di luar sana untuk berbenah diri agar dapat menjadi yang terdepan di bidangnya.

2. Manfaat Praktis :

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tolak ukur bagi perusahaan terkait faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan juga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain yang meneliti objek sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Pemasaran

Menurut Rachmawati (2011) Pemasaran atau *marketing* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan membentuk koneksi yang kuat dengan konsumen. Yang dimaksudkan dengan komunikasi, yaitu penyampaian informasi terkait barang atau jasa yang diproduksi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Rachmawati menambahkan, Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia, dimana seiring berjalanya waktu bertumbuh menjadi keinginan. Pendapat lain dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2012) yang menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memenuhinya. Sedangkan menurut (Wijoyo, 2021) Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan mulai dari tahap perencanaan, penentuan harga, mempromosikan produk, penjualan hingga tahap distribusi dengan tujuan memenuhi kepuasan pelanggan.

Dari beberapa pendapat diatas, diketahui bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses yang dilalui perusahaan, mulai dari tahap identifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produk, produksi, promosi, hingga distribusi kepada konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk bersaing di pasar (Atmoko, 2018). Sedangkan Pemasaran diartikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memenuhi kebutuhan pasar (Rahmawati, 2016). Dari dua pengertian diatas, strategi pemasaran dapat di definisikan sebagai cara yang dilakukan perusahaan dalam rangka menjaga kelangsungan usahanya dengan memenuhi kebutuhan pasar untuk mendapatkan keuntungan. Pendapat lain dikemukakan oleh (Assauri, 2013) dalam (Atmoko, 2018) yang menjelaskan strategi pemasaran sebagai pedoman bagi perusahaan dalam membuat keputusan terkait usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan acuan serta alokasinya, dan juga sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang dinamis.

Melalui definisi di atas, diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan pedoman bagi perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasar danmendapatkan keuntungan.

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Rachmawati (2011) menyebutkan bahwa Pemasaran memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Untuk menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan agar konsumen dapat mengetahui detail informasi produk yang dijual.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran produk tersebut, mulai dari desain produk, pengiklanan, hingga proses distribusi produk.

3. Pemasaran juga bertujuan untuk mengenal dan memahami konsumen. Melalui kegiatan pemasaran terjadi komunikasi antara pelanggan dengan penjual, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan permintaan konsumen. Dengan begitu diharapkan produk dapat terjual dengan sendirinya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Kotler (2021) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengimplementasikan strateginya dengan tujuan mendapatkan respons konsumen sesuai yang diharapkan oleh perusahaan. Alat – alat taktis yang digunakan oleh perusahaan dibagi menjadi 4 aspek, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

Alma (2011) dalam (Tantra dan Marcelina, 2017) berpendapat bauran pemasaran 4P (*product*, *price*, *promotion*, *place*) dinilai sudah tidak relevan terhadap kegiatan pemasaran saat ini. Oleh karena itu, dikembangkan lagi menjadi 7P dengan menambah 3 aspek baru, yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dari definisi yang telah dikemukakan di atas, ketujuh aspek 7P akan diuraikan sebagai berikut :

1. Product

Product didefinisikan sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selama beroperasi suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produk dengan tujuan memenuhi permintaan konsumen (Kotler et al, 2021).

2. *Price*

Kotler et al (2021) mendefinisikan aspek ini sebagai jumlah uang yang perlu dikeluarkan konsumen untuk menikmati suatu produk yang dikonsumsi. Dalam menentukan harga suatu produk, perlu melalui beberapa proses. Harga menjadi salah satu aspek yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasaran.

3. *Place*

Aspek *place* erat kaitannya dengan lokasi tempat produk diproduksi, transaksi, dan proses perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang baik tentunya apabila mudah dijangkau oleh konsumen. Akan tetapi, dalam penentuan lokasi perusahaan perlu memperhitungkan letak sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk memproduksi produk (Kotler et al, 2021).

4. *Promotion*

Kotler et al (2021) mengartikan *promotion* sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimilikinya ke pasar. Kegiatan ini dilakukan dengan cara menyampaikan informasi mengenai produk yang dijualnya dan menarik minat target pasar untuk membeli produk tersebut. *Promotion* merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk membentuk suatu hubungan dengan konsumen. Hubungan ini tercipta dengan melakukan komunikasi kepada konsumen. Melalui proses promosi yang baik, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

5. *People*

Zeithaml et al (2006) dalam (Tantra dan Marcelina, 2017) *People* adalah roda penggerak perusahaan, berisikan seluruh *staff* yang terlibat dalam kegiatan usaha perusahaan. (Grewal dan Levy, 2010) dalam (Tantra dan Marcelina, 2017) menambahkan, *People* merupakan orang-orang yang bekerja untuk perusahaan dengan tujuan mewujudkan visi dari perusahaan. Alat ini berperan penting dalam membangun citra perusahaan. Dengan performa yang baik, tentu saja perusahaan dapat membangun citra baik dan loyalitas konsumen.

6. *Physical Evidence*

Physical Evidence merujuk pada barang fisik yang mendukung kegiatan suatu perusahaan, seperti brosur, logo, simbol, akses untuk menghubungi perusahaan, gedung, dan lain-lain sebagai bukti kepada konsumen bahwa perusahaan tersebut memang benar-benar ada (Khotimah dan Jalari, 2021).

7. *Process*

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan berhubungan dengan kreatifitas, kedisiplinan, dan suatu struktur dalam manajemen pemasaran. *Process* mencerminkan bagaimana seorang pemasar memasarkan produk yang dijualnya. Pada tahap ini, diperlukan kreatifitas tinggi agar pemasar mampu melahirkan ide-ide kreatif yang dapat menarik pelanggan membeli produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2012).

2.1.5 Teori Konsumen

Astuti dan Akhmad (2018) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa secara konstan. Don Peppers dan Martha Rogers dalam (Kotler dan Keller, 2012) konsumen sebagai alasan utama seseorang mendirikan dan melakukan berbagai kegiatan produksi di perusahaanya, seperti perekrutan pegawai, mengadakan pertemuan, dan terlibat dalam berbagai kegiatan bisnis. Dapat dikatakan bahwa konsumen merupakan kunci utama keberlangsungan suatu perusahaan. (Astuti dan Akhmad, 2018) menjelaskan, dalam dunia bisnis konsumen bertindak sebagai pihak yang tidak tergantung pada suatu produk, melainkan produklah yang tergantung pada konsumen. Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam memenuhi permintaan pasar.

2.1.6 Jenis - Jenis Konsumen

Jenis-jenis konsumen menurut (Daryanto dan Setyobudi, 2014) dalam (Astuti dan Akhmad, 2018) yaitu :

1. Konsumen Internal

Konsumen internal merupakan konsumen yang berasal internal perusahaan. Yang termasuk dalam konsumen internal adalah seluruh *staff* yang ikut andil dalam memajukan dan mengembangkan perusahaan.

2. Konsumen Perantara

Konsumen perantara adalah orang yang menjembatani perusahaan dengan konsumen akhir. Seseorang yang berperan sebagai konsumen perantara tidak mengkonsumsi produk yang dia beli.

3. Konsumen Eksternal

Konsumen eksternal merupakan setiap individu atau kelompok yang membeli dan menggunakan produk baik barang ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.7 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu ilmu yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok berperilaku dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mulai dari memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk yang dikonsumsi. Menurut pendapat (Alma, 2018) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu :

1. Faktor Budaya

Bagaimana seorang konsumen membuat keputusan juga dipengaruhi oleh etnis, negara, kebiasaan sehari-hari maupun adat istiadat yang dimiliki oleh daerahnya. Kebutuhan seorang konsumen yang tinggal di Eropa tentu saja berbeda dengan konsumen yang tinggal di Timur Tengah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar di negara tersebut dan memasarkannya dengan nilai-nilai budaya yang sesuai disana.

2. Faktor Sosial

Kehidupan sosial individu maupun kelompok, seperti keluarga, lingkaran pertemanan, dan status sosial yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi. Keluarga merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan bagaimana seseorang berperilaku. Keluarga mempengaruhi pola pikir, berperilaku, dan pandangan seorang individu terhadap agama, politik, ekonomi, cinta, dan

bahkan menilai dirinya sendiri. Setiap keluarga memiliki cara masing-masing dalam menjalankan kehidupannya, hal tersebut mempengaruhi keputusan seseorang dalam berbelanja. Melalui pertemanan, dapat terjadi pertukaran gaya hidup dan masuknya opini baru kedalam diri seseorang. Hal tersebut mengakibatkan perubahan keinginan, kesukaan, dan kebutuhan seseorang. Sedangkan status sosial dan peran yang dimiliki individu dalam masyarakat maupun pekerjaan mendorong mereka untuk membeli produk yang dapat mendukung status sosialnya.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sifatnya personal, seperti umur, tahap kehidupan seseorang, kondisi perekonomian, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Perbedaan kondisi yang dialami setiap individu mengakibatkan perbedaan kebutuhan, selera, dan keinginan. Bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam proses pemenuhan kebutuhannya juga dipengaruhi oleh kondisi pribadi masing-masing individu.

4. Faktor Psikologi

Faktor psikologi mempengaruhi bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan. Faktor ini berhubungan erat dengan motivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Dua orang konsumen yang diberikan dua rangsangan yang sama belum tentu memutuskan hal yang sama dalam proses pembeliannya. Hal tersebut juga didasari oleh perbedaan persepsi yang dimiliki oleh setiap individu.

2.1.8 Teori Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dikonsumsi dengan ekspektasi yang dimilikinya terhadap produk tersebut. Perasaan yang timbul dapat berupa perasaan negatif atau tidak puas maupun perasaan positif atau puas. (Kotler dan Keller, 2012). (Adisaputro, 2010) dalam (Cahyani dan Sitohang, 2016) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu perasaan yang timbul sebagai akibat dari perbandingan antara ekspektasi terhadap hasil yang diterimanya, baik itu perasaan senang ataupun kecewa. Pendapat lain juga disampaikan oleh (Johnson dan Fornell, 2011) dalam (Ishak dan Luthfi, 2011) Mereka berpendapat, kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan timbal balik yang diberikan konsumen setelah membandingkan ekspektasinya terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi. (Japarianto, 2019) menambahkan, kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah dicapai. Hal ini disebabkan karena ekspektasi setiap pelanggan berbeda-beda. Sehingga tidak ada definisi secara pasti mengenai kriteria yang diperlukan untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memperhatikan tingkat kepuasan konsumennya karena kepuasan konsumen bukan hanya menjadi tujuan perusahaan tetapi juga alat yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran. Ditambah dengan semakin berkembangnya teknologi, memudahkan konsumen untuk menyuarakan pendapatnya terkait produk yang dikonsumsi kepada seluruh dunia. Pendapat

yang disampaikan dapat berupa kritikan yang menjatuhkan maupun protes terhadap produk dari perusahaan tersebut. Hal ini tentu saja sangat membahayakan perusahaan karena melalui pendapat tersebut dapat menjatuhkan citra perusahaan.

2.1.9 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2012) berpendapat, pengukuran kepuasan konsumen sebaiknya dilakukan secara rutin. Melalui pengukuran tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat mengontrol dan mengetahui opini konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan menentukan kelayakan konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran ini diperlukan untuk mengetahui pendapat konsumen terkait performa perusahaan. Umpan balik ini berperan penting dalam proses evaluasi perusahaan. Perusahaan dapat mengetahui hal-hal apa saja yang perlu dibenahi terkait produk yang mereka jual. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada empat metode yang paling umum digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan metode pengukuran yang dapat dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menyamar sebagai konsumen potensial di perusahaan pesaing. Tugas mereka yaitu membandingkan produk, fasilitas, serta *service* yang dimiliki oleh perusahaan dan pesaing (Kotler dan Keller, 2012).

2. *Lost Customer Analysis*

Lost customer analysis yaitu metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang dilakukan dengan cara menghubungi para konsumen yang

telah berhenti membeli atau beralih ke produk perusahaan lain untuk menanyakan alasan mereka berhenti. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kecacatan atau kekurangan perusahaan. Usaha ini dilakukan sebagai upaya perusahaan untuk mengetahui kelemahan mereka dan memperbaikinya (Kotler dan Keller, 2012)

3. Survei Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen juga dapat dilakukan melalui survei melalui media pos atau wawancara secara langsung. Survei digunakan untuk mengetahui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan secara langsung. Survei ini juga dapat dijadikan taktik untuk membentuk citra baik perusahaan (Kotler dan Keller, 2012).

4. *American Customer Satisfaction Index (ACSI)*

ACSI merupakan metode pengukuran yang dikembangkan oleh Claes Fornel. Pengukuran kepuasan konsumen dilakukan dengan mempertimbangkan indeks-indeks yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Amerika terhadap suatu perusahaan, industri, sektor perekonomian, dan lain-lain (Kotler dan Keller, 2012).

2.1.10 Teori Pariwisata

Menurut Utama (2016:33) ditinjau dari segi etimologi kata “pariwisata” berasal dari bahasa sansekerta yaitu “pari” yang memiliki arti banyak dan “wisata” yang berarti perjalanan atau bepergian.

(Yoeti, 2003) dalam Utama (2016:33) menjelaskan, Suatu perjalanan dapat dikatakan sebagai perjalanan wisata apabila memenuhi 3 syarat sebagai berikut :

1. Perjalanan dilakukan ke suatu tempat yang bukan merupakan tempat tinggalnya,
2. Perjalanan dilakukan dengan tujuan mencari kesenangan bukan melakukan kegiatan yang dapat menghasilkan uang, seperti bekerja,
3. Seseorang maupun kelompok yang melakukan perjalanan hanya berperan sebagai konsumen di tempat tujuan wisatanya.

Ridwan (2020) menjelaskan bahwa definisi pariwisata secara luas yaitu suatu perjalanan yang dilakukan sendiri maupun berkelompok dari satu tempat ke tempat lainnya, bersifat sementara, guna mencari keseimbangan dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam, dan ilmu. Sedangkan Utama (2016:28-32) menyebutkan definisi pariwisata sangat beragam, tergantung dari latar belakang keilmuan pencetusnya.

Secara garis besar, definisi pariwisata dapat dilihat dari tiga kategori, yaitu definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi *demand*, definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi *supply*, dan definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi *demand* dan sisi *supply*. Pada kategori pertama, pariwisata didefinisikan sebagai suatu aspek yang erat kaitanya dengan dimensi spasial. Pada kategori ini, definisi pariwisata dilihat dari tempat atau jarak destinasi yang dituju.

Sedangkan kategori kedua, definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi industri/bisnis, dan yang terakhir, definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi akademis dan sosial budaya. Seperti yang telah disebutkan diatas, Airey (1981) (Smith dan French, 1994) dalam Utama (2016:28) berpendapat, "*Tourism is the temporary short-term movement of people to destinations outside the places where they normally live and work, and their activities during their stay at these*

destinations". Artinya, pariwisata adalah perpindahan yang dilakukan untuk sementara waktu, keluar dari tempat dimana mereka tinggal dan bekerja. Selain itu, pariwisata juga membahas mengenai rangkaian kegiatan yang mereka lakukan selama mereka berada di tempat tersebut.

Pendapat lain disampaikan oleh (Cooper et al, 1996) dalam (Besra, 2015), Cooper et al mengatakan, "*The temporary movement to destinations outside the normal home and workplace, the activities undertaken during the stay and the facilities created to cater for the needs of tourists*". Artinya, Pariwisata merupakan perjalanan sementara waktu ke destinasi yang terletak di luar area tempat tinggal dan bekerjanya, serta seluruh kegiatan yang dilakukan selama dia berada disana dan fasilitas apa saja yang mendukung dan memenuhi kebutuhannya selama dia tinggal di destinasi tersebut.

Dimana pada kategori ini, pariwisata diartikan sebagai suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang ke suatu tempat tertentu yang terletak di luar tempat dimana wisatawan melakukan kegiatan sehari-hari, seperti bekerja dan tempat dimana wisatawan tinggal dan dilakukan sementara waktu saja.

Pada kategori kedua, definisi pariwisata apabila dilihat dari sisi industri/bisnis. Definisi pariwisata dari sisi ini, menitik beratkan pada keterkaitan antara barang dan jasa untuk memfasilitasi perjalanan wisata yang dilakukan turis. (Smith and French, 1994) dalam Utama (2016:30) mendefinisikan pariwisata adalah "*A series of interrelated goods and services which combined make up the travel experience*". Artinya, pariwisata adalah seperangkat barang dan jasa yang saling berkaitan untuk mendukung pengalaman berwisata.

Definisi lain terdapat di dalam Undang-Undang Kepariwisata No. 10 tahun 2009 dalam Utama (2016:30), menjelaskan bahwa kegiatan wisata didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, maupun pemerintah. Definisi pariwisata dari sudut pandang ini menitik beratkan pada fasilitas-fasilitas yang disediakan baik oleh pemerintah, masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi wisata, dan pengusaha dalam rangka mendukung dan meningkatkan kegiatan wisata di destinasi tersebut.

Selanjutnya definisi pariwisata dilihat dari sisi akademis. Dengan memperhatikan hubungan antara sisi *supply* dan *demand*. Menurut (Gartner,1996) dalam Utama (2016:31), *“Tourism is a study of man away from his usual habitat, of the industry which responds to his needs and of the impacts that both he and the industry have on the host sociocultural, economics, and physical environment”*.

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui pariwisata tidak hanya mempertimbangkan salah satu dari aspek *supply* maupun *demand* melainkan kedua-duanya. Sehingga dapat disimpulkan, pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang ketika melakukan perjalanan keluar dari habitatnya serta respon yang diberikan industri terkait kegiatan tersebut dan bagaimana efek yang ditimbulkan terhadap lingkungan sosial budaya, ekonomi, dan lingkungan setempat.

Kategori yang terakhir yaitu definisi pariwisata berdasarkan dimensi sosial dan budaya. Pada kategori ini pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan. Mathieson dan Wall (Gunn,2002) dalam Utama (2016:31) berpendapat, *“Tourism is the temporary movement of people to destinations outside their normal places of work and*

residence, the activities undertaken during their stay in those destinations, and the facilities created to cater their needs". Pada kategori ini, pariwisata diartikan sebagai suatu kegiatan wisata dimana fasilitas yang terdapat di destinasi wisata tersebut disediakan untuk memenuhi kebutuhan para wisatawan yang berkunjung ke sana.

Berdasarkan klasifikasi pengertian pariwisata yang telah dikemukakan di atas, diketahui bahwa pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan individu maupun kelompok ke luar tempat mereka beraktivitas sehari-hari dan selama wisatawan melakukan kegiatan wisatanya, didukung oleh berbagai fasilitas yang disediakan baik oleh pemerintah, masyarakat maupun pengusaha untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, dimana kegiatan wisata yang mereka lakukan berdampak pada lingkungan sosial budaya, ekonomi, maupun lingkungan fisik setempat.

2.1.11 Jenis - Jenis Pariwisata

Menurut Yustijanto et al (2013) terdapat beberapa jenis pariwisata yang umum dikenal oleh masyarakat saat ini yaitu :

1. Wisata Budaya

Perjalanan ini dilakukan atas keinginan pelakunya untuk mempelajari budaya, kesenian, dan adat istiadat masyarakat di destinasi yang dikunjunginya.

2. Wisata Kesehatan

Tujuan utama dari kegiatan wisata ini yaitu untuk kepentingan Kesehatan baik jasmani maupun rohani pelakunya.

3. Wisata Olahraga

Pelaku wisata yang melakukan perjalanan bertujuan untuk ikut andil dalam suatu kegiatan olahraga di suatu tempat atau negara, seperti *Asean Games*, Kejuaraan *Olympic*, Pekan Olahraga Kota, dan lain-lain.

4. Wisata Komersial

Pelaku wisata melakukan perjalanan dengan tujuan untuk menghadiri acara-acara komersial, seperti *exhibition* atau pekan raya.

5. Wisata Industri

Wisata industri merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa ke suatu kompleks industri guna melakukan penelitian atau peninjauan terkait industri tersebut.

6. Wisata Politik

Wisata politik merupakan sebuah perjalanan wisata yang dilakukan guna memenuhi kepentingan politik, seperti perjalanan untuk memenuhi undangan penobatan Ratu Inggris, serta perjalanan-perjalanan yang bersifat resmi kenegaraan.

7. Wisata Konvensi

Wisata Konvensi merupakan perjalanan yang dilakukan guna menghadiri suatu konvensi. Kegiatan ini biasanya berbentuk forum-forum musyawarah yang mendiskusikan suatu permasalahan.

8. Wisata Sosial

Kegiatan ini diselenggarakan dengan tujuan agar masyarakat dengan taraf ekonomi menengah ke bawah dapat melakukan perjalanan wisata dengan biaya yang rendah.

9. Wisata Pertanian

Wisata pertanian merupakan suatu perjalanan wisata yang dilakukan untuk kepentingan studi terkait proyek-proyek pertanian.

10. Wisata Maritim atau Bahari

Sesuai dengan namanya, seluruh kegiatan wisata ini erat kaitannya dengan olahraga air, seperti memancing, menyelam, berlayar, dan lain-lain.

11. Wisata Cagar Alam

Perjalanan wisata jenis ini yaitu perjalanan yang memfokuskan destinasi pada tempat-tempat yang dilindungi oleh undang-undang, seperti cagar alam, hutan lindung, hutan daerah, dan sebagainya.

12. Wisata Buru

Wisata buru merupakan perjalanan wisata yang digalakkan oleh suatu biro perjalanan yang bertujuan untuk melakukan perburuan di daerah yang telah dilegalkan untuk melakukan perburuan oleh negara yang bersangkutan.

13. Wisata Pilgrim

Wisata ini biasanya dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat, dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Tujuan dari pelaku wisata jenis ini biasanya untuk mendapatkan restu dan kekuatan batin. Mereka biasanya berkunjung ke tempat-tempat yang dianggap sakral.

14. Wisata Bulan Madu

Menurut (Pendit, 2003) dalam (Azizah, 2019) wisata bulan madu merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru, diselenggarakan oleh suatu biro perjalanan dengan fasilitas istimewa. Dimana biro perjalanan dapat menerima dan mewujudkan permintaan khusus yang mereka berikan kepada biro perjalanan.

15. Wisata Kuliner

Perjalanan ini dilakukan dengan tujuan utamanya adalah menikmati makanan dan minuman ataupun mengunjungi suatu kegiatan kuliner. Pelaku wisata yang melakukan perjalanan memiliki keinginan untuk mencoba hidangan di tempat yang dikunjunginya.

2.1.12 Teori Jasa

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai suatu tindakan yang melibatkan dua orang atau lebih, dimana salah satu pihak menjadi pemberi dan lainnya menjadi penerima jasa. Jasa yang ditawarkan tidak berwujud, sehingga tidak dapat dilihat, diraba, dan tidak menimbulkan kepemilikan namun memberikan keuntungan kepada konsumen yang menggunakan jasa tersebut.

2.1.13 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) Berdasarkan karakteristiknya, jasa diklasifikasikan kedalam empat kelompok sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan jasa dengan karakteristik yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar sebelum konsumen membeli produk tersebut. Kotler dan Keller menambahkan, untuk mempromosikan jasa dengan karakteristik ini, perusahaan perlu menunjukkan secara langsung manfaat yang diberikan produk mereka agar konsumen dapat merasakan manfaat dari produk tersebut. Perusahaan dapat memperlihatkan dan menginformasikan kualitas dan fungsi jasa yang ditawarkan perusahaan dengan melakukan demonstrasi dan mempresentasikan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa merupakan suatu produk yang dapat diproduksi dan dikonsumsi di waktu yang bersamaan. Ketika konsumen membeli jasa, terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan konsumen, dimana konsumen juga dapat ikut andil dalam proses produksi jasa yang dibelinya (Kotler dan Keller, 2012)

3. *Variability* (Bervariasi)

Keberagaman jasa yang ditawarkan disebabkan karena perbedaan kualitas jasa yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Walaupun perusahaan A dan perusahaan B menawarkan jenis jasa yang sama, belum tentu kualitas yang ditawarkan juga sama (Kotler dan Keller, 2012).

4. *Perishability* (Tidak dapat disimpan)

Menurut Kotler dan Keller (2012) jasa memiliki batas waktu penyimpanan. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu siaga terhadap perubahan permintaan pasar.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Pada bagian ini, akan diuraikan mengenai beberapa penelitian terdahulu yang mendasari dilakukannya penelitian ini, sebagai berikut :

Kalebos (2016) meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan”. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dengan total ukuran sampel sebesar 90 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke wilayah Kabupaten Sitaro, khususnya ke objek-objek wisata alam. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk wisata, serta obyek, dan daya tarik wisata alam secara simultan berpengaruh

terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Kualitas pelayanan sendiri merupakan variabel tertinggi pertama yang paling berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

Disusul oleh kualitas produk wisata sebagai variabel tertinggi kedua yang berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Variabel ini juga memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro. Sedangkan obyek dan daya tarik wisata alam secara parsial tidak berpengaruh dan memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan konsumen yang berkunjung ke daya tarik wisata di Kabupaten Kepulauan Sitaro.

Penelitian oleh Prabowo dan Puspitasari (2020) tentang “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Kendalisodo *Brasserie Patra Jasa Semarang Convention Hotel*”. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden yang pernah berkunjung ke *Patra Jasa Semarang Convention Hotel*. Teknik analisis yang digunakan yaitu Teknik analisis regresi linier berganda. Hasil dari Analisis tersebut yaitu fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, begitupun juga hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kendalisodo *Patra Jasa Semarang Convention Hotel*.

Penelitian oleh Suastuti (2012) tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk *Freestanding Restaurant* Di Kawasan Nusa Dua-Kabupaten Badung”. Dalam menentukan jumlah sampel wisatawan yang akan digunakan, penelitian ini menggunakan salah satu Teknik *non-*

probability yaitu *purposive sampling*, sehingga didapatkan jumlah sampel wisatawan sebesar 110 orang. Sedangkan sampel restoran yang didapatkan dengan teknik yang sama berjumlah 15 *freestanding restaurant*. Perolehan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang kemudian dianalisis menggunakan metode faktor konfirmatori dan analisis diskriminan, lalu hasilnya akan dijabarkan secara deskriptif kualitatif.

Pada penelitian ini didapatkan 3 hasil. Yang pertama, tingkat kepuasan wisatawan terhadap produk *freestanding restaurant* di Kawasan Nusa Dua berada pada level yang memuaskan. Yang kedua, Diantara kelima faktor yang diuji, faktor pelayanan (*service*) berada pada kedudukan pertama sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan yang berkunjung ke *freestanding restaurant* tersebut. Diikuti oleh faktor atmosfer/suasana, faktor kebersihan dan higienitas, faktor makanan dan minuman, dan yang terakhir faktor harga. Ketiga, secara umum kelompok wisatawan yang berada di dalam Kawasan BTDC memiliki tingkat kepuasan lebih tinggi dibandingkan kelompok wisatawan yang berada di luar Kawasan BTDC. Sedangkan diantara kelima faktor yang diteliti, hanya faktor harga yang tidak berbeda sedangkan keempat faktor lainnya menunjukkan perbedaan yang signifikan.

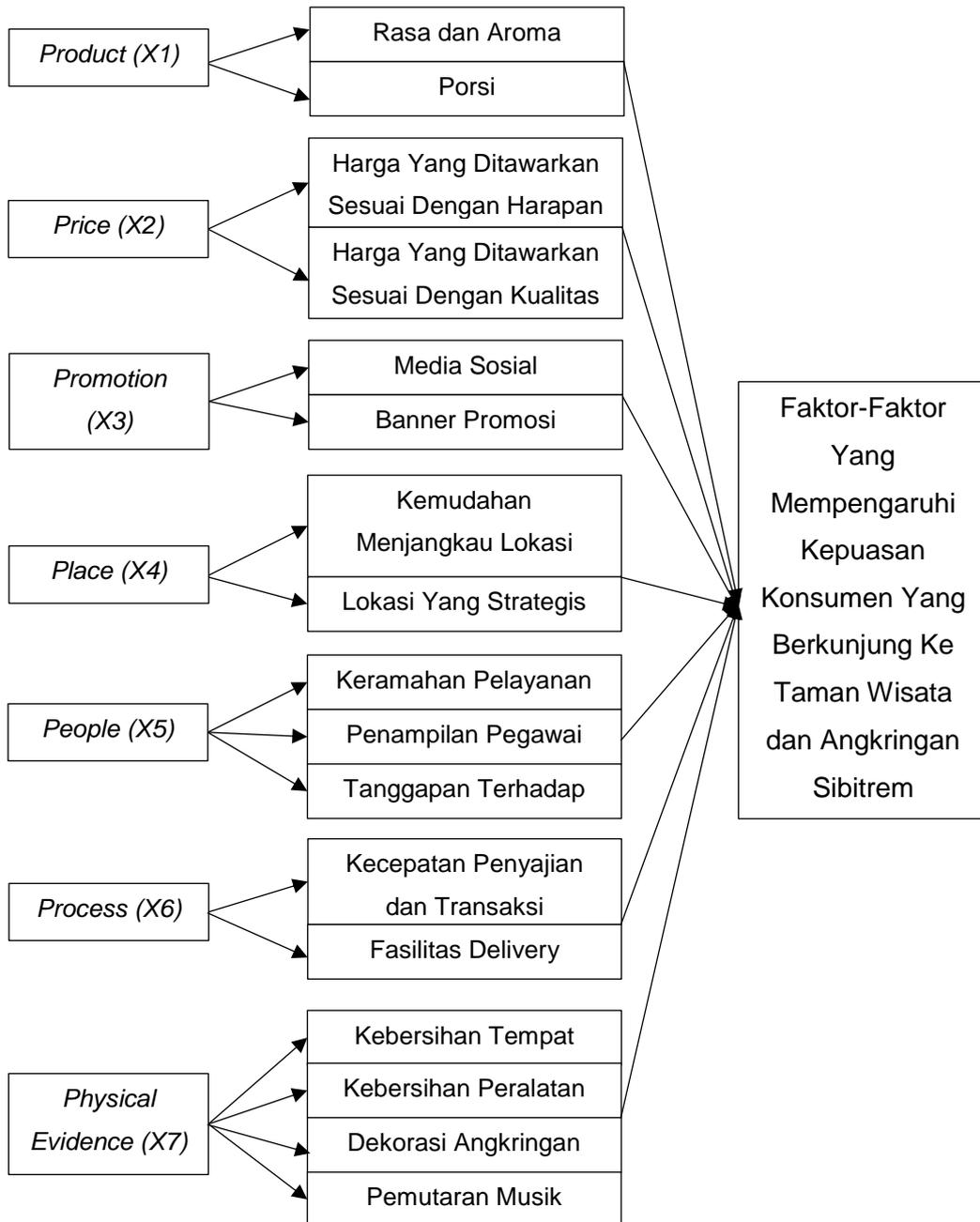
Penny dan Joanne (2011) meneliti tentang "*Factors that Affect the Levels of Tourist' Satisfaction and Loyalty towards Food Festival: a Case Study of Macau*" untuk mendukung studi ini, peneliti mengumpulkan data melalui proses *interview face to face* kepada responden. Yang kemudian akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang terdapat pada studi ini. Dari total 192 pendekatan yang dilakukan peneliti kepada pengunjung *Macau Food Festival*, 86 diantaranya sesuai dengan kriteria responden yang dicari dan sebanyak 40 orang yang setuju untuk

bergabung dalam studi ini. Dari hasil analisa wawancara diketahui terdapat 8 faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yaitu lokasi dan aksesibilitas, makanan, fasilitas tempat, lingkungan/suasana, pelayanan, hiburan, waktu dan ukuran festival. Selain itu, wisatawan yang puas terhadap festival ini yang tertarik untuk berkunjung kembali cenderung merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain pula.

Mahmod et al (2020) meneliti tentang "*Factors Affecting Tourists Satisfaction: An Empirical Study on Rangamati as a Tourism Destination*". Dimana penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 140 orang responden. Penelitian dilakukan menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda. Dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu dari lima indikator yang diteliti, terdapat dua indikator seperti faktor natural dan budaya yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan turis.

2.3 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata Dan Angkringan Sibitrem



Sumber : *Marketing Mix* (Kotler dan armstrong , 2012)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, lokasi yang dijadikan tempat penelitian berada di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berada di Jalan Rimba Karya No. 11, Kota Madiun, Jawa Timur.

Menurut Sugiyono (2019) obyek penelitian merupakan suatu hal, atribut seseorang atau berbagai rangkaian kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti guna mendapatkan hasil atas apa yang ditelitinya. Pada penelitian ini, obyek penelitiannya yaitu “Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem”.

3.2 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang menjadi pertimbangan terhadap .

3.2.1 Identifikasi Variabel

1. *Product* (X1) adalah segala sesuatu dalam bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka dengan indikator Rasa dan Aroma Makanan (X1.1) dan Porsi (X1.2).
2. *Price* (X2) adalah nilai yang diberikan perusahaan terhadap produk yang dimilikinya. Dalam menentukan nilai tersebut, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan survei terhadap harga pasar sasaran karena besaran nilai yang diberikan oleh perusahaan menentukan *positioning* kita di pasaran

dengan indikator Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan (X2.1) dan Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas (X2.2).

3. *Promotion* (X3) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya untuk menjalin komunikasi dengan konsumen terkait informasi-informasi produk yang dihasilkannya dengan indikator Media Sosial (X3.1) dan Banner Promosi (X3.2).
4. *Place* (X4) adalah tempat pemasaran, transaksi, maupun proses penyaluran produk kepada konsumen dilakukan dengan Indikator Kemudahan Menjangkau Lokasi (X4.1) dan Lokasi Yang Strategis (X4.2).
5. *People* (X5) adalah roda penggerak perusahaan. Untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, tentunya diperlukan kualitas sumber daya manusia yang baik pula dengan indikator Keramahan Pelayanan (X5.1), Penampilan Pegawai (X5.2), dan Tanggapan Terhadap Keluhan (X5.3).
6. *Process* (X6) adalah segala rangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan mulai dari tahap perencanaan hingga tahap distribusi produk ke tangan konsumen dengan indikator Kecepatan Penyajian dan Transaksi (X6.1) dan Fasilitas *Delivery Service* (X6.2).
7. *Physical Evidence* (X7) adalah segala bukti fisik mengenai jasa yang ditawarkan perusahaan yang dapat dilihat, dirasakan, diraba oleh manusia dengan indikator Kebersihan Tempat (X7.1), Kebersihan Peralatan Makan (X7.2), Dekorasi Angkringan (X7.3), dan Pemutaran Musik (X7.4).

Dari ketujuh unsur dalam marketing mix tersebut, maka terbentuklah indikator-indikator yang telah disesuaikan dengan objek penelitian, indikator-indikator tersebut diuraikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Notasi Indikator	Indikator	Definisi Indikator
<i>Product</i> (X1)	X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	Rasa dan aroma dari produk yang disajikan.
	X1.2	Porsi	Jumlah takaran yang disajikan.
<i>Price</i> (X2)	X2.1	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan yang dimiliki konsumen.
	X2.2	Harga Sesuai Dengan Kualitas	Kesesuaian harga yang dengan kualitas hidangan yang disajikan.
<i>Promotion</i> (X3)	X3.1	Media Sosial	Peran media sosial terhadap upaya promosi.
	X3.2	<i>Banner</i> Promo	Upaya promosi yang dilakukan melalui pemasangan banner.
<i>Place</i> (X4)	X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	Kemudahan akses yang perlu ditempuh konsumen untuk berkunjung ke Angkringan ini.
	X4.2	Lokasi Yang Strategis	Pengaruh lokasi strategis menurut konsumen yang berkunjung ke Angkringan ini.
<i>People</i> (X5)	X5.1	Keramahan Pelayanan	Pendapat konsumen terkait keramahan pelayanan.
	X5.2	Penampilan Pegawai	Kerapian dan kebersihan tampilan pegawai.
	X5.3	Tanggapan Terhadap keluhan	Tanggapan yang diberikan oleh terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen.
<i>Process</i> (X6)	X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	Kecepatan penyajian makanan dan minuman, serta transaksi.
	X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	Fasilitas <i>delivery</i> yang disediakan oleh angkringan.
<i>Physical Evidence</i> (X7)	X7.1	Kebersihan Tempat	Kebersihan area yang digunakan untuk pengunjung.
	X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	Kebersihan peralatan makanan menurut konsumen yang berkunjung ke Angkringan ini.
	X7.3	Dekorasi Angkringan	Nilai estetika dekorasi angkringan.
	X7.4	Pemutaran Musik	Pengaruh pemutaran musik menurut konsumen yang berkunjung ke Angkringan ini.

Sumber : (Noreta, 2020)

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

1. Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk angka atau pernyataan yang dapat dianalisis melalui analisis statistik. Dalam proposal ini, data yang disajikan dalam bentuk kuantitatif yaitu jumlah konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dan seluruh hasil pengolahan data yang disajikan dalam bentuk angka.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang disajikan bukan dalam bentuk angka. Data yang disajikan berbentuk naratif yang berisikan penjelasan atas suatu hal.

3.3.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari dua jenis data, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:8) sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan cara melakukan pengamatan di lokasi penelitian. Data primer dapat diperoleh melalui komunikasi langsung dengan narasumber melalui wawancara maupun telepon atau secara tidak langsung dengan surat, email, dan lain-lain. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem, melalui wawancara langsung dengan narasumber, dan observasi di lokasi penelitian.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2019:9) menjelaskan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari data yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dibagi menjadi dua yaitu data internal dan data eksternal. Data internal merupakan data hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh lembaga atau individu yang melakukan penelitian. Sedangkan data eksternal merupakan data hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh lembaga lain atau individu yang bukan bagian dari dalam lembaga yang melakukan penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data perusahaan yang didapatkan dari pemilik Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dan beberapa sumber dari internet, serta beberapa literatur yang dapat melengkapi data penelitian.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan bagian dari suatu populasi. Suatu penelitian yang dilakukan pada populasi besar dan tidak memungkinkan peneliti untuk mengambil data keseluruhan populasi tersebut, maka diperbolehkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian kepada sebagian kecil dari populasi tersebut. Tentunya penentuan sampel harus dilakukan dengan hati-hati agar sampel yang digunakan dapat mewakili populasi yang sebenarnya.

Menurut Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) pengukuran jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya, dapat menggunakan rumus $5 \times$ jumlah butir pertanyaan. Dimana dalam penelitian ini terdapat 17 butir pertanyaan, Sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar $17 \times 5 = 85$. Maka, jumlah sampel yang disarankan sebanyak 85 responden.

Berdasarkan saran yang diberikan Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) terkait jumlah responden yang diberikan, jumlah 100 melebihi jumlah minimal yang disarankan sebesar 85. Dimana menurut Hair et al (2006) dalam (Nurdiyanto dan Kurniawan, 2020) pengambilan responden sebanyak 85 sampel sudah mampu mewakili pendapat anggota populasi terkait obyek penelitian. Sehingga pengambilan sampel sebanyak 100 orang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas terkait obyek penelitian dan memudahkan dalam proses pengujian yang akan dilakukan. Sampel penelitian merupakan konsumen di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Setelah menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, selanjutnya perlu menentukan teknik *sampling* yang akan digunakan.

Sugiyono (2019) mendefinisikan teknik *sampling* sebagai suatu metode atau cara yang harus dilakukan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada umumnya, teknik pengambilan sampel diklasifikasikan kedalam dua jenis, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling*. *Probability sampling*, yaitu Metode pengumpulan sampel yang memberikan kesempatan sama besar pada seluruh anggota populasi obyek penelitian untuk dipilih menjadi sampel. *Probability sampling* dibagi kedalam beberapa jenis yaitu *Simple random sampling*, *Propotionate stratified random sampling*, *Disproportionate stratified random sampling* dan *Sampling area (cluster) random sampling*. Pada penelitian ini, Metode yang akan digunakan adalah *simple random sampling*, dimana pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa ada kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Sampel akan dipilih

dari konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Pemilihan sampel akan dilakukan secara acak pada seluruh konsumen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu:

1. Observasi

Sugiyono (2019) mendefinisikan pengumpulan data dengan metode observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan dengan datang langsung ke lokasi penelitian. Objek yang diamati tidak terbatas pada manusia saja, namun juga dapat mengamati keadaan alam sekitarnya. Kegiatan observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati perilaku konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan sibitrem terkait tingkat kepuasan mereka ketika berkunjung ke destinasi ini.

2. Kuesioner

Arikunto (2010) dalam (Nugroho, 2018) mendefinisikan kuesioner sebagai sekumpulan pertanyaan yang dibuat peneliti untuk mendapatkan informasi terkait obyek yang ditelitinya. Kuesioner memegang peran penting dalam mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, skala likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam menyusun kuesioner. (Sugiyono, 2019) mendefinisikan skala likert sebagai skala pengukuran yang berguna untuk mengetahui persepsi atau pendapat responden terkait obyek yang diteliti. Skala likert terdiri dari beberapa pernyataan yang dikombinasikan sehingga membentuk skor atau nilai yang merepresentasikan nilai individu.

Tabel 3.2
Pemberian Skor pada Skala Likert

Keterangan	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (ST)	2
Ragu-Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2019:147)

3. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Wawancara dilakukan secara acak kepada setiap konsumen maupun narasumber lain yang diperlukan guna melengkapi data penelitian.

3.6 Teknik Analisis

Terdapat beberapa teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya :

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Triton PB (2014:247) dalam (Prasetyo, 2016) uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk menentukan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan, dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung yang diperoleh dengan r tabel. Taraf signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%.

Ketentuan untuk mengetahui valid atau tidaknya data yang telah dikumpulkan yaitu sebagai berikut:

r hitung $<$ r tabel atau taraf signifikan $>$ 5% (tidak valid).

r hitung $>$ r tabel atau taraf signifikan $<$ 5% (valid).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diuji sesuai dengan data yang sesungguhnya ada di lapangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan data yang valid yaitu data yang sama dengan fakta di lapangan. Menurut Sugiyono (2009:356) dalam (Lasander, 2013) untuk menguji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus pearson *product moment* sebagai berikut :

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel Untuk melakukan uji validitas

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Prasetyo (2016), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Melalui uji reliabilitas, kita dapat mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan apabila pengukuran dengan gejala yang sama diulang. Untuk melakukan uji reliabilitas, teknik yang sering digunakan yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang melibatkan skala.

Arikunto (2002:98) dalam (Prasetyo, 2016) menyarankan formula yang digunakan yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ \frac{\sum S b^2}{S^2} \right\}$$

Dimana :

r_{11} : Reliabilitas Konsumen

S_1^2 : Varian Total

K : Banyaknya Butir Pertanyaan

$\sum S_b^2$: Jumlah Varian Butir

Santoso (2005:251) dalam (Prasetyo, 2016) menjelaskan bahwa kuesioner yang nilai *cronchbach's alphanya* lebih besar dari 0,6 dapat dinyatakan reliabel.

3.6.3 Teknik Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif

Menurut Muchson (2017) Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui objek yang diteliti secara detail agar dapat mendeskripsikan objek yang diteliti sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. teknik ini juga bertujuan untuk membandingkan teori dan praktik yang ada di lapangan. Teknik analisis statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara mengelompokkan dan meringkas seluruh data penelitian yang telah berhasil dikumpulkan dan mengolahnya untuk menghasilkan informasi yang sederhana dan mudah dipahami.

Terdapat beberapa informasi yang dapat diperoleh dari teknik analisis statistik deskriptif, diantaranya informasi pemusatan data (*mean*, *median*, dan *modus*), informasi penyebaran data (*range*, simpangan rata-rata, varians, dan simpangan baku), kecenderungan suatu gugus data, dan ukuran letak (kuartil, desil, dan persentil). (Muchson, 2017) menjelaskan hasil dari pengolahan data tersebut dapat disajikan dalam bentuk teks yang dituangkan dalam kalimat atau *paragraph*. Selain itu, data juga dapat disajikan secara visual dalam bentuk

diagram atau grafik. Selanjutnya, data hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam bentuk tabel mencakup data kuantitatif maupun kualitatif. Data dalam bentuk tabel dapat mencakup informasi yang lebih detail di banding data yang disajikan dalam bentuk diagram atau grafik.

Pada penelitian ini, untuk menganalisis data sampel yang didapatkan akan menggunakan nilai *mean* (rata-rata) dari masing-masing skor yang diberikan oleh responden kepada masing-masing instrumen, kemudian akan dinilai berdasarkan interval kelas yang didapatkan untuk menentukan kategori dari masing-masing indikator. Berikut merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung *mean* (rata-rata) jawaban responden pada masing-masing nomor pernyataan yang diberikan.

Berikut ini merupakan rumus yang dapat digunakan untuk menghitung nilai *mean* (rata-rata):

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = *Mean*

$\sum X_i$ = Jumlah seluruh nilai data

n = Jumlah data

Menurut Usman dan Akbar (2016:84) untuk menghitung interval kelas dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (C)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pernyataan}}$$

Dari rumus perhitungan interval kelas tersebut, diketahui batas-batas setiap kelas yang terbentuk. Setiap kelas akan menunjukkan kategori penilaian

berbeda yang dapat digunakan untuk memberi keterangan penilaian terhadap masing-masing variabel yang diuji.

3.6.4 Analisis Faktor

Menurut Santoso dan Tjiptono dalam (Utama, 2016) setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, maka langkah selanjutnya yaitu mengolah data menggunakan analisis faktor. Analisis faktor dilakukan melalui tiga tahap yaitu analisis faktor tahap I, analisis faktor tahap II (*factoring rotation*), dan analisis faktor tahap III (penamaan faktor).

Berikut merupakan penjelasan mengenai tahapan-tahapan analisis faktor :

1. Melakukan pengelompokan terhadap variabel-variabel yang ada. Variabel yang dinyatakan valid akan digunakan pada tahap analisis selanjutnya, sedangkan variabel-variabel yang dinyatakan tidak valid akan dihilangkan. Metode yang digunakan yaitu *KMO (Kaiser Meyer Olkin)* dan *Bartlett Test of Sphericity*, pengukuran *MSA (Measuring of Sampling Adequacy)*, dan pengujian dengan *Anti Image Matrices*.
2. Selanjutnya, proses *factoring*. Proses ini dilakukan dengan cara mengekstraksi variabel-variabel yang terpilih sehingga terbentuk satu faktor atau lebih. Pada tahap ini, metode ekstraksi yang digunakan yaitu *Principal Component Analysis*. Setelah dilakukan ekstraksi, maka proses selanjutnya adalah proses rotasi untuk memastikan adanya perbedaan signifikan antara masing-masing faktor yang terbentuk.
3. Memberi nama masing-masing faktor dimulai dari nilai eigen terbesar sampai yang terkecil.
4. Setelah itu, uji keakuratan model. Keakuratan model dapat diketahui dari besarnya residual yang terjadi.

BAB IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang berlokasi di Jalan Rimba Karya No. 11, Kota Madiun, Jawa Timur, secara resmi dibuka untuk umum pada awal bulan Januari 2016. Sibitrem merupakan angkringan dengan konsep kolaborasi antara taman bermain dan angkringan *outdoor*. Taman bermain mereka dikenal dengan sebutan *adventure kids*, merupakan wahana bermain untuk anak-anak dengan berbagai wahana di dalamnya, yaitu *paint ball*, ATV, *Tree Top*, dan *Flying Fox*. Melihat bisnisnya semakin melesat, Pak Bob memutuskan bekerjasama dengan Bapak Anis untuk membangun *food court* bersama.

Setahun kemudian, Pak Anis memutuskan untuk berpisah dan mendirikan restoran di lokasi lain dan menjual kiosnya kepada Bapak Bob. Setelah membeli kios milik Pak Anis, Pak Bob memutuskan untuk melakukan ekspansi lahan Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem untuk meningkatkan kapasitas pengunjung yang dapat di tampung dan penambahan luas di beberapa arena. Pada tahun 2020, berdasarkan anjuran pemerintah Kota Madiun, bangunan kios Angkringan Sibitrem harus dirubuhkan karena dianggap tidak memenuhi standar keamanan. Berdasarkan anjuran tersebut, pemilik Sibitrem memutuskan untuk menyewa rumah dinas perhutani yang terletak di samping lokasi Sibitrem dan merenovasinya untuk digunakan sebagai kios baru Sibitrem. Bangunan baru angkringan terletak di seberang kios angkringan lama.

Pada saat pandemi covid -19 melanda seluruh dunia termasuk Indonesia. Pemilik Sibitrem memutuskan untuk menutup Sibitrem sementara waktu mengikuti peraturan pemerintah. Selama pandemi covid-19, Sibitrem hanya melayani pemesanan *drive thru* saja. Adanya larangan untuk berkerumun mengakibatkan pemilik Sibitrem memutuskan untuk menutup wahana bermain untuk sementara waktu dan hanya berfokus pada Angkringan.

4.1.2 Fasilitas Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh para konsumen. Fasilitas ini disediakan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen yang berkunjung. Adapun beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh konsumen Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yaitu :

1. *VIP Room*

VIP room merupakan ruangan yang biasanya digunakan untuk acara pertemuan. Terdapat 2 *VIP room* yang disediakan di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. *VIP room* terletak di dalam ruangan, berbeda dengan konsep Sibitrem yang lebih menekankan pada konsep *outdoor*, *VIP room* disediakan di dalam ruangan agar terhindar dari suara bising kendaraan maupun pengunjung lain. Untuk menggunakan *VIP room*, pelanggan diharuskan untuk melakukan reservasi maksimal 1 hari sebelum hari-H karena ruangan *VIP* ini tidak dibuka setiap hari dan hanya diperuntukan bagi tamu yang telah melakukan reservasi.

2. Lesehan dan Saung-Saung Bambu

Di Sibitrem disediakan area lesehan yang terletak di 3 titik, yang terdiri dari 1 area *indoor* dan dua area *outdoor*. Selain Lesehan juga terdapat

beberapa saung bambu yang dapat digunakan oleh seluruh konsumen. Terdapat 5 saung bambu yang dilengkapi dengan meja kecil dan kabel *roll* untuk menambah kenyamanan konsumen. Masing-masing saung dapat menampung hingga 8 orang.

3. *Adventure Kids*

Adventure Kids merupakan wahana bermain untuk anak-anak. Wahana ini terdiri dari beberapa rangkaian wahana yang digabung menjadi satu, diawali dengan panjat tebing, lalu jembatan gantung, *flying fox*, Jaring-Jaring, balok titian, dan dilanjutkan dengan menaiki ATV. Selain itu juga terdapat permainan tembak menembak, seperti *paint ball*.

4. Mushola

Terdapat 1 buah mushola yang dilengkapi dengan tempat berwudhu bagi para pengunjung yang ingin menunaikan ibadahnya. Mushola tersebut diperuntukan untuk seluruh pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.

5. Kamar Mandi

Pemilik menyediakan 3 buah kamar mandi bagi seluruh pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. 1 kamar mandi terletak di dalam kios dan 2 kamar mandi terletak berdampingan dengan mushola.

6. Panggung

Sibitrem menyediakan 1 panggung kecil yang dapat disewa untuk kegiatan atau acara tertentu. Panggung tersebut biasanya juga digunakan sebagai panggung ketika Sibitrem mengadakan acara *live music*.

7. Area Parkir

Sibitrem menyediakan area parkir yang cukup luas. Kapasitas lahan parkir untuk motor sendiri mampu menampung hingga 100 motor sedangkan untuk mobil mampu menampung hingga 30 mobil.

8. Free Wifi dan Kabel Roll

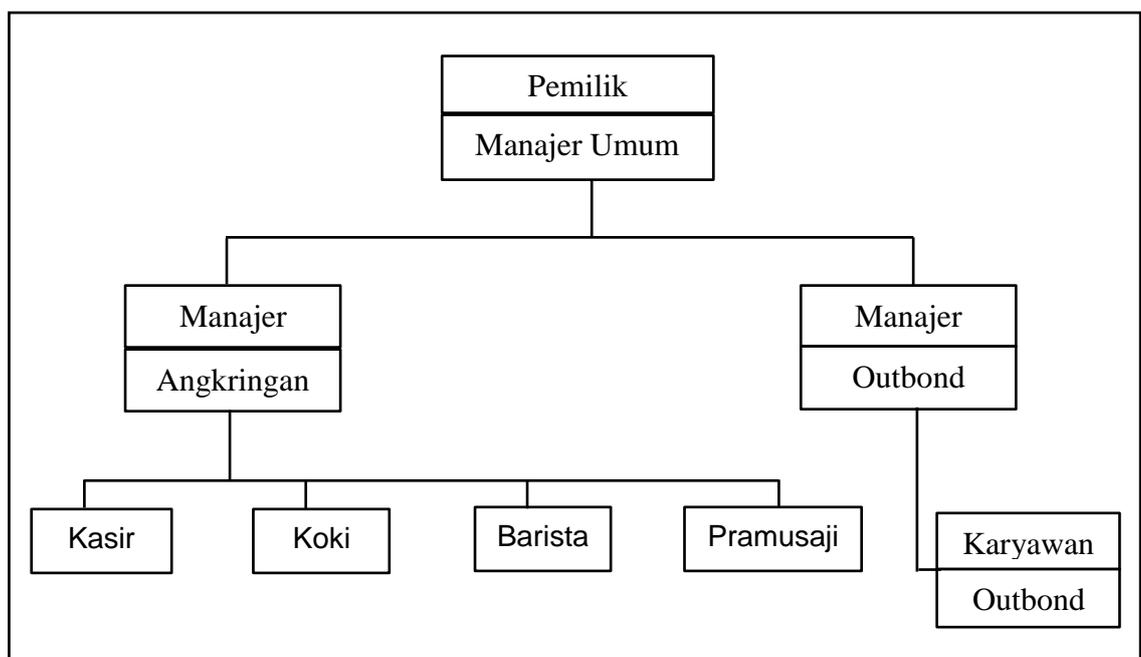
Untuk menambah kenyamanan pengunjung, Sibitrem menyediakan *free wifi* dan kabel *roll* yang dapat dipergunakan oleh pengunjung untuk mengecharge Hp, Laptop, dan alat-alat elektronik lainnya.

9. Karaoke

Sibitrem juga menyediakan fasilitas karaoke secara gratis. Pengunjung dapat meminjam *sound* dan 2 buah *Mic* yang disediakan di kasir untuk berkaraoke sambil menyantap hidangan yang telah disajikan.

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem



Sumber : Pemilik Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem yang dibagi ke dalam dua sesi penelitian. Sesi pertama merupakan observasi dan wawancara langsung kepada narasumber pada bulan Mei 2021 dan dilanjutkan dengan sesi penelitian kedua yang dilakukan pada bulan April hingga Mei 2022. Subjek penelitian ini merupakan seluruh pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang merupakan pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Kuesioner terdiri dari 17 butir pernyataan yang masing-masing pernyataan berkaitan dengan indikator yang menjadi pertimbangan dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan data terkait preferensi konsumen dengan obyek penelitian yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didapatkan dari data diri yang telah diisi oleh seluruh responden pada saat mengisi kuesioner yang telah diberikan. Data tersebut kemudian dikumpulkan dan dikelompokkan ke dalam tabulasi data karakteristik responden dan diolah menggunakan SPSS 22.0 untuk mengetahui statistik dari karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-Laki	72	72 %
Perempuan	28	28 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 4.1 diketahui pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem didominasi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Hal tersebut dapat dilihat dari perbandingan jumlah responden laki-laki dan perempuan yang disajikan pada kolom 4.1. Dari 100 orang responden, terdapat 72 responden laki-laki, sedangkan jumlah responden perempuan hanya sebanyak 28 orang.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase
15 Tahun – 25 Tahun	45	45 %
26 Tahun – 36 Tahun	33	33 %
37 Tahun – 47 Tahun	15	15 %
46 Tahun – 58 Tahun	7	7 %
Total	100	100 %

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel yang telah disajikan di atas, diketahui pengunjung dengan rentang usia 15 tahun - 25 tahun merupakan pengunjung dengan frekuensi terbanyak yaitu 45 orang dari keseluruhan 100 orang responden. Sehingga dapat disimpulkan, pengunjung dengan rentang usia 15 tahun – 25 tahun adalah yang paling dominan. Diikuti oleh pengunjung dengan rentang usia 26 tahun - 36 tahun sebanyak 33 orang di posisi kedua, kemudian pengunjung dengan rentang usia 37 tahun - 47 tahun sebanyak 15 orang, dan yang terakhir yaitu pengunjung dengan rentang usia 48 tahun - 58 tahun sebanyak 7 orang. Keberagaman usia

responden menunjukkan bahwa pengunjung Taman Wisata dan Angkringan sibirtem bervariasi dari berbagai kalangan usia.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	23	23 %
PNS	5	5 %
Karyawan	41	41 %
Wiraswasta	22	22 %
Ibu Rumah Tangga	4	4 %
Tidak Bekerja	4	4 %
Trader	1	1%
Total	100	100 %

Sumber:Lampiran 3

Dari tabel 4.3 yang telah disajikan di atas, diketahui bahwa karakteristik responden dilihat dari jenis pekerjaannya didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pekerjaan sebagai karyawan yaitu sebanyak 41 orang, kemudian pada posisi kedua di susul oleh responden dengan latar belakang sebagai seorang pelajar/mahasiswa sebanyak 23 orang, responden yang berlatar belakang pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 22 orang, dan sebagian kecil responden dengan memiliki latar belakang pekerjaan sebagai PNS sebanyak 5 orang, Ibu rumah tangga dan responden yang tidak bekerja sebanyak 4 orang, serta 1 orang responden yang bekerja sebagai *trader*. Berdasarkan data yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa konsumen Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem didominasi oleh karyawan dan pelajar/mahasiswa.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	1	1 %
SMP	3	3 %
SMA/SMK	70	70 %
Diploma	2	2 %
S1	23	23 %
S2	1	1 %
Total	100	100 %

Sumber:Lampiran 3

Dari tabel 4.4 diketahui dari 100 Orang responden yang telah mengisi kuesioner, mayoritas responden berlatar belakang pendidikan SMA/SMK dengan frekuensi sebanyak 70 orang. Diperingkat kedua adalah responden dengan latar belakang pendidikan S1 sebanyak 23 orang, diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMP sebanyak 3 orang, Diploma sebanyak 2 orang, dan diperingkat terakhir adalah responden dengan latar belakang pendidikan SD dan S2 yang masing-masing berjumlah 1 orang.

4.2.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa data yang digunakan sesuai dengan apa yang ada di lapangan. Selain itu, uji validitas juga digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid atau belum (Sugiyono, 2019). Untuk menentukan instrumen yang digunakan valid atau tidak harus memenuhi dua ketentuan sebagai berikut:

$r \text{ hitung} < \text{tabel atau taraf signifikan} > 5\%$ (tidak valid)

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel atau taraf signifikan} < 5\%$ (valid)

Pada penelitian ini nilai r tabel yang didapatkan adalah 0,195. Tabel dibawah akan menyajikan hasil dari uji validitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Kode Indikator	Pearson Corelation R hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0.689	0.195	0.000	Valid
X1.2	0.763	0.195	0.000	Valid
X2.1	0.778	0.195	0.000	Valid
X2.2	0.750	0.195	0.000	Valid
X3.1	0.748	0.195	0.000	Valid
X3.2	0.745	0.195	0.000	Valid
X4.1	0.633	0.195	0.000	Valid
X4.2	0.674	0.195	0.000	Valid
X5.1	0.838	0.195	0.000	Valid
X5.2	0.804	0.195	0.000	Valid
X5.3	0.821	0.195	0.000	Valid
X6.1	0.802	0.195	0.000	Valid
X6.2	0.724	0.195	0.000	Valid
X7.1	0.844	0.195	0.000	Valid
X7.2	0.793	0.195	0.000	Valid
X7.3	0.837	0.195	0.000	Valid
X7.4	0.828	0.195	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 4.5 diketahui bahwa masing-masing nilai r hitung yang didapatkan pada setiap indikator lebih besar dari 0.50 dan taraf signifikansi yang diperoleh oleh masing-masing indikator lebih kecil dari 0.05. Maka disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid

4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Instrumen dikatakan reliabel apabila dapat digunakan untuk mengukur data yang sama secara berulang kali dan mendapatkan hasil yang tetap (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dihitung menggunakan SPSS 22.0. Untuk menentukan reliabilitas instrumen penelitian maka nilai alpha cornbach yang didapatkan harus lebih besar dari 0.6. Apabila nilai alpha cornbach yang didapatkan lebih kecil dari 0.6, maka instrumen yang digunakan tidak reliabel dan tidak tepat digunakan untuk mengukur data yang diperoleh untuk penelitian ini.

Berikut ini merupakan tabel hasil uji reliabilitas yang dihitung menggunakan alpha cornbach:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Item Pertanyaan	Koefisien Alpha Cornbach	r_{xy}	Keterangan
17 Pertanyaan	0.956	0.6	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.6, diketahui bahwa koefisien *alpha cornbach* yang diperoleh oleh instrumen yang digunakan sebesar 0.956, maka lebih besar dari 0.6. Sehingga instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada penelitian ini.

4.2.4 Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif

Pengujian data menggunakan metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran atau pendapat konsumen terkait faktor-faktor yang

mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Pengujian ini dilakukan menggunakan skala interval dengan memperhatikan nilai rata-rata dan batas kelas interval untuk memberikan kategori penilaiannya.

Menurut Usman dan Akbar (2015) untuk menghitung interval kelas dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas (C)} &= \frac{R \text{ (Range)}}{\text{Jumlah Klasifikasi}} \\ &= \frac{4}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :

Nilai paling tinggi = 5

Nilai paling rendah = 1

Range = $5 - 1 = 4$

Dari perhitungan interval kelas di atas, maka didapatkan batas-batas klasifikasi kelas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tabel Kelas Interval dan Kategori Penilaiannya

Skala	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Baik
1.81 - 2.60	Tidak Baik
2.61 - 3.40	Kurang Baik
3.41 - 4.20	Baik
4.21 - 5.00	Sangat Baik

Sumber : (Usman dan Akbar, 2015)

Kelas interval digunakan untuk menentukan kategori penilaian masing-masing indikator yang digunakan. Penilaian dilakukan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh oleh masing-masing variabel dan menentukan nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh termasuk dalam kelas interval keberapa. Hasil uji statistik deskriptif kuantitatif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 seperti yang disajikan sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Uji Statistik Deskriptif Berdasarkan Nilai Rata-Rata

No	Indikator	Kode	Mean	Keterangan
1	Rasa dan Aroma Makanan	X1.1	4.25	Sangat Baik
2	Porsi	X1.2	4.29	Sangat Baik
3	Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan	X2.1	4.34	Sangat Baik
4	Harga Sesuai Dengan Kualitas	X2.2	4.35	Sangat Baik
5	Media Sosial	X3.1	4.22	Sangat Baik
6	<i>Banner</i> Promo	X3.2	4.23	Sangat Baik
7	Kemudahan Menjangkau Lokasi	X4.1	4.42	Sangat Baik
8	Lokasi Yang Strategis	X4.2	4.35	Sangat Baik
9	Keramahan Pelayanan	X5.1	4.30	Sangat Baik
10	Penampilan Pegawai	X5.2	4.25	Sangat Baik
11	Tanggapan Terhadap keluhan	X5.3	4.24	Sangat Baik
12	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	X6.1	4.30	Sangat Baik
13	Failitas Delivery Service	X6.2	4.37	Sangat Baik
14	Kebersihan Tempat	X7.1	4.29	Sangat Baik
15	Kebersihan Peralatan Makan	X7.2	4.29	Sangat Baik
16	Dekorasi Angkringan	X7.3	4.18	Baik
17	Pemutaran Musik	X7.4	4.17	Baik
<i>Mean</i>			4.28	Sangat Baik

Sumber:Lampiran 5

Dari data rata-rata (*mean*) yang disajikan pada tabel 4.8 di atas, pendapat konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Rasa dan Aroma Makanan

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X1.1 adalah 4.25 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

2. Porsi

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X1.2 adalah 4.29 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

3. Harga yang Ditawarkan Sesuai dengan Harapan

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X2.1 adalah 4.34 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

4. Harga Sesuai Dengan Kualitas

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X2.2 adalah 4.35 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

5. Media Sosial

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X3.1 adalah 4.22 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

6. Banner Promosi

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X3.2 adalah 4.23 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

7. Kemudahan Menjangkau Lokasi

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X4.1 adalah 4.42 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

8. Lokasi Yang Strategis

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X4.2 adalah 4.35 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

9. Keramahan Pelayanan

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X5.1 adalah 4.30 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

10. Penampilan Pegawai

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X5.2 adalah 4.25 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

11. Tanggapan Terhadap Keluhan

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X5.3 adalah 4.24 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

12. Kecepatan Penyajian dan Transaksi

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X6.1 adalah 4.30 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

13. Fasilitas *Delivery Service*

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X6.2 adalah 4.37 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

14. Kebersihan Tempat

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X7.1 adalah 4.29 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

15. Kebersihan Peralatan Makan

Berdasarkan data rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X7.2 adalah 4.29 berada diantara kelas ke lima yaitu 4.21 – 5.00, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai sangat baik.

16. Dekorasi Angkringan

Berdasarkan rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X7.3 adalah 4.18 berada diantara kelas ke empat yaitu 3.41 – 4.20, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai baik.

17. Pemutaran Musik

Berdasarkan rata-rata variabel yang disajikan pada tabel 4.8, diketahui bahwa rata-rata atau *mean* dari indikator X7.4 adalah 4.17 berada diantara kelas ke empat yaitu 3.41 – 4.20, sehingga persepsi konsumen terhadap indikator tersebut dinilai baik.

Berdasarkan penjelasan diatas, diketahui dari 17 instrumen yang digunakan, 15 diantaranya masuk dalam kategori penilaian sangat baik dan 2 instrumen lainnya masuk kedalam kategori baik. Poin penilaian tertinggi didapatkan oleh indikator kemudahan menjangkau lokasi (X4.1) dengan nilai rata-rata sebesar 4.42. Sehingga masuk pada kategori kelas interval ke lima dengan rentang nilai 4.21 - 5.00, maka diberi nilai sangat baik. Sedangkan poin terendah didapatkan oleh indikator pemutaran musik dengan poin penilaian sebesar 4.17, maka masuk pada kategori kelas interval ke empat dengan rentang nilai 3.41 – 4.20 dan diberi nilai baik. Sedangkan secara keseluruhan, rata-rata skor yang diberikan konsumen terhadap ketujuh belas variabel sebesar 4.28

termasuk dalam kategori kelas kelima dengan rentang nilai 4.21 – 5.00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah sangat baik atau puas.

4.2.5 Analisis Faktor

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menentukan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Untuk menentukan faktor-faktor tersebut maka seluruh data yang telah dikumpulkan dari 100 responden yang mengisi kuesioner akan diuji menggunakan analisis faktor.

Pada awal penelitian terdapat 17 variabel yang akan diuji, diantaranya sebagai berikut:

X1.1 Rasa dan Aroma Makanan

X1.2 Porsi

X2.1 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan

X2.2 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas

X3.1 Media Sosial

X3.2 Banner Promo

X4.1 Kemudahan Menjangkau Lokasi

X4.2 Lokasi Yang Strategis

X5.1 Keramahan Pelayan

X5.2 Penampilan Pegawai

X5.3 Tanggapan Terhadap Keluhan

X6.1 Kecepatan Penyajian dan Transaksi

X6.2 Fasilitas *Delivery Service*

X7.1 Kebersihan Tempat

X7.2 Kebersihan Peralatan Makan

X7.3 Dekorasi Angkringan

X7.4 Pemutaran Musik

Akan tetapi setelah dilakukan pengujian terdapat 1 variabel dengan nilai ekstraksi lebih kecil dari 0.50, yaitu variabel lokasi yang strategis (X4.2), maka variabel tersebut dinyatakan tidak memenuhi syarat untuk menjelaskan faktor. Sehingga dilakukan analisis ulang tanpa mengikut sertakan variabel tersebut. Terdapat 4 tahap yang perlu dilakukan untuk melakukan pengujian ini, yaitu:

1. Pemilihan Faktor Pada Analisis Faktor Pertama

Pada tahap ini dilakukan pemilihan faktor. Terdapat tiga metode yang digunakan yaitu *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*, *Bartlett's test sphericity*, dan *Anti Image Matrices*.

- a. Bartlett's Test of Sphericity

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi korelasi antar variabel yang digunakan. Data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. 9
Hasil Uji KMO and Bartlett's Test of Sphericity Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1353.655
	df	136
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.9 yang telah disajikan, diketahui bahwa nilai *Bartlett's test of sphericity* sebesar 1353.655 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat atau signifikan antara satu sama lain.

b. *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*

Pada tahap ini, metode yang digunakan adalah *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*. Metode ini digunakan untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan dalam penelitian agar penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, maka nilai KMO yang didapatkan harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 4. 10
Hasil Uji KMO and Bartlett's Test of Sphericity Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1353.655
	df	136
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 6

Pada tabel 4.10 diketahui nilai KMO yang didapatkan sebesar 0.928, lebih besar dari 0.50. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah valid karena telah memenuhi persyaratan yang ditentukan.

c. *Anti Image Matrices*

Metode *anti image matrices* digunakan untuk menentukan indikator apa saja yang layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai MSA lebih besar dari 0.50. Berikut ini merupakan tabel hasil uji *anti image matrices* yang disajikan pada tabel 4.11

Tabel 4. 11
Hasil Uji Anti Image Matrices Pertama

Notasi Indikator	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.923	Valid
X1.2	Porsi	0.948	Valid
X2.1	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.927	Valid
X2.2	Harga Sesuai Dengan Kualitas	0.922	Valid
X3.1	Media Sosial	0.934	Valid
X3.2	Banner Promosi	0.891	Valid
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.924	Valid
X4.2	Lokasi Yang Strategis	0.907	
X5.1	Keramahan Pelayanan	0.941	Valid
X5.2	Penampilan Pegawai	0.920	Valid
X5.3	Tanggapan Terhadap keluhan	0.939	Valid
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.925	Valid
X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.925	Valid
X7.1	Kebersihan Tempat	0.948	Valid
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.965	Valid
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.931	Valid
X7.4	Pemutaran Musik	0.902	Valid

Sumber : Lampiran 6

Adapun berdasarkan data nilai MSA yang telah disajikan pada tabel 4.11, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk diuji menggunakan analisis faktor karena nilai MSA yang didapatkan lebih besar dari 0.50. Maka, analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Proses Faktoring Pada Analisa Faktor Pertama

Pada Tahap ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* dan metode *Varimax*. Berikut ini merupakan beberapa tahap yang perlu dilakukan pada proses faktorisasi:

a. Nilai Komunalitis

Nilai Komunalitis digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji mampu menjelaskan faktor atau tidak. Berikut ini merupakan hasil ekstraksi ke-17 variabel :

Tabel 4. 12
Nilai Komunalitis Pertama

Indikator	Kode Indikator	Initial	Ekstraksi
Rasa dan Aroma Makanan	X1.1	1.000	0.626
Porsi	X1.2	1.000	0.713
Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	X2.1	1.000	0.643
Harga Sesuai Dengan Kualitas	X2.2	1.000	0.633
Media Sosial	X3.1	1.000	0.626
Banner Promosi	X3.2	1.000	0.657
Kemudahan Menjangkau Lokasi	X4.1	1.000	0.527
Lokasi Yang Strategis	X4.2	1.000	0.451
Keramahan Pelayanan	X5.1	1.000	0.726
Penampilan Pegawai	X5.2	1.000	0.704
Tanggapan Terhadap keluhan	X5.3	1.000	0.771
Kecepatan Penyajian dan Transaksi	X6.1	1.000	0.752
Fasilitas <i>Delivery Service</i>	X6.2	1.000	0.632
Kebersihan Tempat	X7.1	1.000	0.728
Kebersihan Peralatan Makan	X7.2	1.000	0.640
Dekorasi Angkringan	X7.3	1.000	0.699
Pemutaran Musik	X7.4	1.000	0.703

Extraction Method: Principle Component Analysis
Sumber:Lampiran 6

. Persyaratan suatu indikator dapat dinyatakan valid harus memiliki nilai komponen lebih besar dari 0.50. Apabila indikator memiliki nilai komponen lebih kecil dari 0.50 maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan tidak dapat menjelaskan faktor. Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.12, diketahui terdapat satu variabel yang memiliki nilai ekstraksi lebih kecil dari 0.50 yaitu variabel Lokasi Yang Strategis (X4.2), maka perlu dilakukan analisis faktor ulang dengan tidak mengikutsertakan variabel Lokasi Yang Strategis (X4.2) karena variabel tersebut tidak memenuhi syarat untuk diikutsertakan pada uji di tahap selanjutnya.

Pada Analisis Faktor Kedua terdapat 16 variabel yang akan diuji, diantaranya sebagai berikut:

X1.1 Rasa dan Aroma Makanan

X1.2 Porsi

X2.1 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan

X2.2 Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas

X3.1 Media Sosial

X3.2 Banner Promo

X4.1 Kemudahan Menjangkau Lokasi

X5.1 Keramahan Pelayan

X5.2 Penampilan Pegawai

X5.3 Tanggapan Terhadap Keluhan

X6.1 Kecepatan Penyajian dan Transaksi

X6.2 Fasilitas *Delivery Service*

X7.1 Kebersihan Tempat

X7.2 Kebersihan Peralatan Makan

X7.3 Dekorasi Angkringan

X7.4 Pemutaran Musik

Terdapat 4 tahap yang perlu dilakukan untuk melakukan pengujian ini, yaitu:

1. Pemilihan Faktor Pada Analisis Faktor Kedua

Pada tahap ini dilakukan pemilihan faktor. Terdapat tiga metode yang digunakan yaitu *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*, *Bartlett's test sphericity*, dan *Anti Image Matrices*. Variabel yang terpilih adalah variabel yang memenuhi persyaratan yang ditentukan.

a. *Bartlett's Test of Sphericity*

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi korelasi antar variabel yang digunakan. Data dinyatakan valid apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0.05.

Tabel 4. 13
Hasil Uji KMO and Bartlett's Test of Sphericity Kedua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.929
Bartlett's Test Approx. Chi-Square of Sphericity	1276.005
Df	120
Sig.	.000

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 4.13 yang telah disajikan, diketahui bahwa nilai *Bartlett's test of sphericity* sebesar 1276.005 dengan signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat atau signifikan antara satu sama lain.

b. *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*

Pada tahap ini, metode yang digunakan adalah *KMO (Kaiser Mayer Olkin)*. Metode ini digunakan untuk mengetahui kelayakan indikator yang digunakan dalam penelitian agar penelitian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, maka nilai *KMO* yang didapatkan harus lebih besar dari 0.50.

Tabel 4. 14
Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test of Sphericity Kedua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.929
Bartlett's Test Approx. Chi-Square of Sphericity	1276.005
Df	120
Sig.	.000

Sumber:Lampiran 6

Pada tabel 4.14 diketahui nilai *KMO* yang didapatkan sebesar 0.929 lebih besar dari 0.50. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah valid karena telah memenuhi persyaratan yang ditentukan. Maka analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

c. *Anti Image Matrices*

Metode *anti image matrices* digunakan untuk menentukan indikator apa saja yang layak untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *MSA* lebih besar dari 0.50. Apabila

indikator mendapatkan nilai lebih kecil dari 0.50, maka dinyatakan tidak layak digunakan dalam analisis faktor. Nilai MSA didapatkan dari tabel *anti image matrices* yang disajikan pada lampiran 6. Nilai MSA pada tabel uji *anti image matrices* diberi kode huruf (a) pada sebelah kanan atas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji *anti image matrices* yang disajikan pada tabel 4.15

Tabel 4. 15
Hasil Uji Anti Image Matrices Kedua

Notasi Indikator	Indikator	Nilai MSA	Keterangan
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.926	Valid
X1.2	Porsi	0.949	Valid
X2.1	Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.939	Valid
X2.2	Harga Sesuai Dengan Kualitas	0.916	Valid
X3.1	Media Sosial	0.935	Valid
X3.2	Banner Promosi	0.902	Valid
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.924	Valid
X5.1	Keramahan Pelayanan	0.936	Valid
X5.2	Penampilan Pegawai	0.917	Valid
X5.3	Tanggapan Terhadap keluhan	0.933	Valid
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.920	Valid
X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.933	Valid
X7.1	Kebersihan Tempat	0.946	Valid
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.970	Valid
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.928	Valid
X7.4	Pemutaran Musik	0.896	Valid

Sumber:Lampiran 6

Adapun berdasarkan data nilai MSA yang telah disajikan pada tabel 4.15, disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk diuji menggunakan analisis faktor karena nilai MSA yang didapatkan lebih besar dari 0.50. Maka, analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Proses Faktoring Pada Analisis Faktor Kedua

Tahap ini merupakan tahap dimana terbentuknya faktor baru dari variabel-variabel yang telah diuji. Pada Tahap ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis* dan metode *Varimax*. Metode *Principal Component Analysis* dilakukan untuk mengetahui jumlah variasi maksimum yang dapat dijelaskan oleh suatu indikator atas faktor yang terbentuk. Persyaratan suatu indikator dapat dinyatakan valid harus memenuhi nilai *component* lebih besar dari 0.50. Nilai ekstraksi menentukan hubungan antara indikator dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai ekstraksi yang terbentuk, maka semakin erat hubungan indikator tersebut dengan faktor yang terbentuk. Berikut ini merupakan beberapa tahap yang perlu dilakukan pada proses faktorisasi :

a. Nilai Komunalitis

Nilai Komunalitis digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel yang diuji untuk dapat menjelaskan faktor. Variabel dinyatakan mampu menjelaskan faktor apabila memiliki nilai ekstraksi lebih besar dari 0.50. Nilai ekstraksi juga menunjukkan tingkat korelasi variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin besar nilai ekstraksi yang terbentuk semakin tinggi korelasi variabel tersebut dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.

Tabel 4. 16
Nilai Komunalitis Kedua

Indikator	Kode Indikator	Initial	Ekstraksi
Rasa dan Aroma Makanan	X1.1	1.000	0.633
Porsi	X1.2	1.000	0.711
Harga yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	X2.1	1.000	0.632
Harga Sesuai Dengan Kualitas	X2.2	1.000	0.634
Media Sosial	X3.1	1.000	0.635
Banner Promosi	X3.2	1.000	0.638
Kemudahan Menjangkau Lokasi	X4.1	1.000	0.520
Keramahan Pelayanan	X5.1	1.000	0.738
Penampilan Pegawai	X5.2	1.000	0.711
Tanggapan Terhadap keluhan	X5.3	1.000	0.773
Kecepatan Penyajian dan Transaksi	X6.1	1.000	0.750
Fasilitas <i>Delivery Service</i>	X6.2	1.000	0.635
Kebersihan Tempat	X7.1	1.000	0.735
Kebersihan Peralatan Makan	X7.2	1.000	0.655
Dekorasi Angkringan	X7.3	1.000	0.701
Pemutaran Musik	X7.4	1.000	0.706

Extraction Method: Principle Component Analysis
Sumber:Lampiran 6

Berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel 4.16, diketahui seluruh variabel memiliki nilai ekstraksi lebih besar dari 0.50 sehingga seluruh variabel dinyatakan mampu menjelaskan faktor. Adapun penjelasan nilai ekstraksi yang didapatkan oleh masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1) Indikator Rasa dan Aroma Makanan (X1.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.633, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.3 %.

2) Indikator Porsi (X1.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.711, maka dapat menjelaskan sebanyak 71.1 %.

3) Indikator Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan (X2.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.632, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.2 %.

4) Indikator Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas (X2.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.634, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.4 %.

5) Indikator Media Sosial (X3.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.635, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.5 %.

6) Indikator Banner Promosi (X3.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.638, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.8 %.

7) Indikator Kemudahan Menjangkau Lokasi (X4.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.520, maka dapat menjelaskan sebanyak 52 %.

8) Indikator Keramahan Pelayanan (X5.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.738, maka dapat menjelaskan sebanyak 73.8 %.

9) Indikator Penampilan Pegawai (X5.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.711, maka dapat menjelaskan sebanyak 71.1 %.

10) Indikator Tanggapan Terhadap Keluhan (X5.3)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.773, maka dapat menjelaskan sebanyak 77.3 %.

11) Indikator Kecepatan Penyajian dan Transaksi (X6.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.750, maka dapat menjelaskan sebanyak 75 %.

12) Indikator Fasilitas *Delivery Service* (X6.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.635, maka dapat menjelaskan sebanyak 63.5 %.

13) Indikator Kebersihan Tempat (X7.1)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.735, maka dapat menjelaskan sebanyak 73.5 %.

14) Indikator Kebersihan Peralatan Makan (X7.2)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.655, maka dapat menjelaskan sebanyak 65.5 %.

15) Indikator Dekorasi Angkringan (X7.3)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.701, maka dapat menjelaskan sebanyak 70.1 %.

16) Indikator Pemutaran Musik (X7.4)

Indikator ini memperoleh nilai ekstraksi sebesar 0.706, maka dapat menjelaskan sebanyak 70.6 %.

Indikator dengan nilai ekstraksi terbesar didapatkan oleh indikator tanggapan terhadap keluhan (0.773), maka dapat disimpulkan bahwa indikator tanggapan terhadap keluhan merupakan indikator yang memiliki korelasi paling tinggi dengan kepuasan konsumen yang berkunjung ke

Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Sedangkan indikator dengan nilai ekstraksi terendah diperoleh oleh indikator kemudahan menjangkau lokasi (0.520), maka indikator tersebut merupakan indikator dengan korelasi terendah terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.

b. Nilai Varians Yang Dijelaskan

Jumlah faktor yang terbentuk dapat diketahui dengan melihat *eigenvalues* yang diperoleh masing-masing komponen yang diuji. Suatu komponen dikatakan mampu membentuk sebuah faktor apabila memiliki *eigenvalues* lebih besar dari 1. Berikut ini merupakan tabel varians yang dapat dijelaskan.

Tabel 4. 17
Tabel Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	Nilai Eigen	Persentase Varian	Persentase Kumulatif
1	9.689	60.556	60.556
2	1.117	6.984	67.540
	0.752	4.699	72.239
	0.630	3.938	76.177
	0.574	3.586	79.763
	0.527	3.292	83.056
	0.500	2.126	86.182
	0.442	2.764	88.946
	0.352	2.202	91.148
	0.321	2.007	93.156
	0.286	1.790	94.946
	0.215	1.346	96.292
	0.189	1.181	97.473
	0.153	0.959	98.432
	0.142	0.888	99.320
	0.109	0.680	100.000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui terdapat 2 komponen yang memiliki *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka terdapat 2 faktor baru yang terbentuk. Ke-2 faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Faktor pertama

Faktor pertama dengan *eigenvalues* sebesar 9.689 dapat menjelaskan sebanyak 60.556 % model variasi.

2) Faktor Kedua

Faktor kedua dengan *eigenvalues* sebesar 1.117 dapat menjelaskan sebanyak 6.984 % model variasi.

Maka dapat disimpulkan bahwa total model variasi yang dapat dijelaskan sebanyak 67.540 % dari perhitungan (60.556 % + 6.984 %)

c. Faktor Rotasi

Setelah mengetahui jumlah faktor yang terbentuk, tahap selanjutnya adalah mendistribusikan masing-masing variabel ke kelompok faktornya. Pada tahap ini perlu dilakukan proses rotasi untuk memperjelas letak matriks sehingga mempermudah proses distribusi masing-masing variabel ke kelompok faktornya.

1) Faktor Sebelum Rotasi

Sebelum dilakukan rotasi letak masing-masing variabel masih belum jelas sehingga sulit mendistribusikan masing-masing variabel ke dalam kelompok faktornya. Berikut ini merupakan nilai loading faktor sebelum di rotasi :

Tabel 4. 18
Komponen Matriks

Kode Indikator	Indikator	Komponen	
		1	2
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.690	0.395
X1.2	Porsi	0.765	0.356
X2.1	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.772	0.191
X2.2	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas	0.757	0.247
X3.1	Media Sosial	0.750	- 0.269
X3.2	Banner Promosi	0.725	- 0.334
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.625	0.359
X5.1	Keramahan Pelayanan	0.851	- 0.119
X5.2	Penampilan Pegawai	0.810	- 0.233
X5.3	Tanggapan Terhadap Keluhan	0.826	- 0.302
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.805	- 0.320
X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.728	- 0.325
X7.1	Kebersihan Tempat	0.849	0.120
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.805	0.083
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.833	0.079
X7.4	Pemutaran Musik	0.823	0.170

Sumber:Lampiran 6

Pada tahap ini, posisi masing-masing variabel belum jelas termasuk kedalam faktor yang mana. Oleh karena itu, dilakukan rotasi untuk mempermudah proses interpretasi hasil.

2) Faktor Setelah Rotasi

Rotasi faktor dilakukan dengan menggunakan metode *varimax*. Metode ini dapat mengubah matriks menjadi bentuk paling sederhana sehingga memudahkan proses pengelompokan setiap variabel yang diujikan kedalam faktor baru yang terbentuk. Adapun hasil rotasi faktor menggunakan metode *varimax* disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 19
Hasil Rotasi Faktor

Kode Indikator	Indikator	Komponen	
		1	2
X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.222	0.764
X1.2	Porsi	0.303	0.787
X2.1	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.422	0.674
X2.2	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas	0.373	0.703
X3.1	Media Sosial	0.726	0.327
X3.2	Banner Promosi	0.754	0.264
X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.200	0.693
X5.1	Keramahan Pelayanan	0.695	0.505
X5.2	Penampilan Pegawai	0.745	0.396
X5.3	Tanggapan Terhadap Keluhan	0.804	0.357
X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.801	0.329
X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.749	0.272
X7.1	Kebersihan Tempat	0.527	0.676
X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.521	0.619
X7.3	Dekorasi Angkringan	0.544	0.636
X7.4	Pemutaran Musik	0.473	0.694

Sumber : Lampiran 6

Untuk mendistribusikan masing-masing variabel yang diujikan dapat melihat dari Loading value yang dimiliki oleh setiap variabel. Loading value menentukan nilai korelasi suatu variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi loading value yang dimiliki oleh variabel, maka semakin tinggi korelasi antara variabel dengan faktor tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki kesamaan dengan faktor yang terbentuk sehingga variabel tersebut dapat didistribusikan ke dalam anggota kelompok faktor tersebut. faktor-faktor yang terbentuk disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 20
Distribusi Variabel Pada Faktor Setelah Rotasi

Faktor	Kode Indikator	Indikator	Faktor Loading	Eigen values	% Variasi
Pelayan dan Promosi	X3.1	Media Sosial	0.726	9.689	60.556
	X3.2	Banner Promosi	0.754		
	X5.1	Keramahan Pelayanan	0.695		
	X5.2	Penampilan Pegawai	0.745		
	X5.3	Tanggapan Terhadap Keluhan	0.804		
	X6.1	Kecepatan Penyajian dan Transaksi	0.801		
	X6.2	Fasilitas <i>Delivery Service</i>	0.749		
Porsi dan Harga	X1.1	Rasa dan Aroma Makanan	0.764	1.117	6.984
	X1.2	Porsi	0.787		
	X2.1	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan	0.674		
	X2.2	Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas	0.703		
	X4.1	Kemudahan Menjangkau Lokasi	0.693		
	X7.1	Kebersihan Tempat	0.676		
	X7.2	Kebersihan Peralatan Makan	0.619		
	X7.3	Dekorasi Angkringan	0.636		
	X7.4	Pemutaran Musik	0.694		

Sumber:Lampiran 6

Dari tabel diatas, diketahui seluruh nilai loading yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0.50. Terdapat 2 faktor baru yang terbentuk dari seluruh variabel yang diujikan. Faktor tersebut akan mewakili seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah seluruh variabel di distribusikan kedalam kelompok faktornya, tahap selanjutnya adalah memberi nama seluruh faktor baru yang terbentuk.

3. Penamaan Faktor

Berikut ini disajikan masing-masing faktor dan indikator yang termasuk didalamnya sebagai berikut :

1) Faktor 1 (Pelayanan dan Promosi)

Berikut ini merupakan indikator yang termasuk dalam Faktor 1, diantaranya:

- a. Media Sosial (X3.1) 0.726
- b. Banner Promosi (X3.2) 0.754
- c. Keramahan Pelayanan (X5.1) 0.695
- d. Penampilan Pegawai (X5.2) 0.745
- e. Tanggapan Terhadap Keluhan (X5.3) 0.804
- f. Kecepatan Penyajian dan Transaksi (X6.1) 0.801
- g. Fasilitas *Delivery Service* (X6.2) 0.749

Penamaan faktor 1 diambil dari dua indikator dengan nilai *loading* tertinggi yaitu indikator tanggapan terhadap keluhan (X5.3) dan indikator banner promosi (X3.2) Faktor ini memiliki korelasi terbesar dengan kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dengan eigenvalues sebesar 9.689 dan mampu menjelaskan sebanyak 60.556 % model variasi.

2) Faktor 2 (Porsi dan Harga)

Berikut ini merupakan indikator yang termasuk dalam Faktor 2, diantaranya:

- a. Rasa dan Aroma Makanan (X1.1) 0.764
- b. Porsi (X1.2) 0.787
- c. Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan (X2.1) 0.674
- d. Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas (X2.2) 0.703
- e. Kemudahan Menjangkau Lokasi (X4.1) 0.693
- f. Kebersihan tempat (X7.1) 0.676
- g. Kebersihan Peralatan Makan (X7.2) 0.619
- h. Dekorasi Angkringan (X7.3) 0.636
- i. Pemutaran Musik (X7.4) 0.694

Penamaan faktor 2 diambil dari dua indikator dengan nilai loading tertinggi yaitu indikator Porsi (X1.2) dan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas (X2.2). Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan sebanyak 6.984 % model variasi.

4. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model merupakan tahap terakhir yang perlu dilakukan dalam analisis faktor ini. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode *principal component analysis* dengan melihat besarnya residual yang terbentuk. Berdasarkan penghitungan yang dilakukan, diketahui terdapat 37 % atau sebanyak 45 residual yang didapatkan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan penelitian ini, dapat diterima dengan ketepatan model sebesar 63 % dengan tingkat kesalahan 0.05.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis faktor terdapat 2 faktor terbentuk dari 16 variabel yang digunakan. Penamaan masing-masing faktor dilihat dari bobot nilai *loading* yang dimiliki oleh indikator yang termasuk kedalam anggotanya. Adapun faktor-faktor tersebut, diantaranya:

- a. Faktor 1 (Pelayanan dan Promosi)

Faktor pelayanan dan promosi merupakan faktor pertama yang terbentuk. Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 9.689 dan mampu menjelaskan sebanyak 60.556 % model variasi. Dalam faktor ini, variabel yang memiliki korelasi terbesar terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah variabel Tanggapan Terhadap Keluhan, kemudian variabel lain yang mendukung adalah Kecepatan Penyajian dan Transaksi, Banner Promosi, Fasilitas *Delivery Service*, Penampilan Pegawai, Media Sosial, dan Keramahan Pelayanan.

b. Faktor 2 (Porsi dan Harga)

Faktor porsi dan harga merupakan faktor kedua yang terbentuk. Faktor ini memiliki eigenvalues sebesar 1.117 dan mampu menjelaskan sebanyak 6.984 % model variasi. Dalam faktor ini, variabel yang memiliki korelasi terbesar terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah variabel Porsi, kemudian variabel lain yang mendukung adalah Rasa dan Aroma Makanan, Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Kualitas, Pemutaran Musik, Kemudahan Menjangkau Lokasi, Kebersihan Tempat, Harga Yang Ditawarkan Sesuai Dengan Harapan, Dekorasi Angkringan, dan Kebersihan Peralatan Makan.

2. Setelah dilakukan analisis faktor, diketahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem adalah faktor Pelayanan dan Promosi.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan terkait penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem, diantaranya:

1. Faktor Pelayanan dan Promosi

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan, diketahui indikator media sosial memiliki bobot nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu 4.22. Maka indikator tersebut perlu lebih diperhatikan lagi. Pemilik Sibitrem dapat meningkatkan peran media sosial dalam mempromosikan Sibitrem melalui kerjasama dengan tokoh-tokoh yang dikenal dekat dengan

masyarakat Kota Madiun. Selain itu, Pemilik juga harus secara aktif mempromosikan Sibitrem melalui akun sosial pribadi Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Kegiatan promosi dilakukan dengan memposting berbagai menu maupun fasilitas yang ditawarkan, serta diskon dan promo yang sedang diadakan. Dengan begitu diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh Sibitrem. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* yang memuaskan harus terus dipertahankan.

2. Faktor Porsi dan Harga

Berdasarkan Analisa yang telah dilakukan, diketahui indikator pemutaran musik memiliki bobot nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lain yaitu 4.17. Maka indikator tersebut perlu lebih diperhatikan lagi. Pemilik Sibitrem dapat memperbaiki indikator pemutaran musik dengan melakukan *research* terkait lagu-lagu yang sedang populer saat ini. Pemutaran musik tidak dinyalakan dengan volume yang terlalu keras karena dapat mengganggu pengunjung yang sedang berbicara. Dengan begitu diharapkan suasana yang tercipta menambah nilai kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan indikator dengan nilai *mean* yang memuaskan harus terus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, W. and Akhmad, J., 2018. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Playground Café Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).
- Atmoko, T.P.H., 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2), pp.83-96.
- Azizah, N.N., 2019. Potensi Dan Perumusan Strategi Pengembangan Obyek Wisata Puncak Tapan Andongsari Di Kecamatan Grabagan Kabupaten Tuban (Doctoral dissertation, Universitas Bojonegoro).
- Besra, E., 2015. Potensi wisata kuliner dalam mendukung pariwisata di kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 12(1).
- Cahyani, F.G. dan Sitohang, S., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Dinas Komunikasi dan Informatika, diakses pada 8 Mei pukul 15.00 WIB. *Profil Kota Madiun*, Available at: <https://www.madiunkota.go.id/wilayah-geografis/>.
- Husaini, U. dan Akbar, P.S., 2015. *Pengantar Statistika*. kedua. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ishak, A. dan Luthfi, Z., 2011. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Japarianto, E., 2019. Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui Perceived Quality dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), pp.17-26.
- Khotimah, K. dan Jalari, M., 2021. Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo, *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), pp. 81–94.
- Kotler, P., Armstrong, G. dan Opresnik, M.O., 2018. *Principles of Marketing*. Edisi ke 1. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., 2012. *Principles of Marketing*. Edisi ke 14. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. New Jersey, Prentice Hall: Pearson Education Limited.

- Lasander, C., 2013. Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Muchson, M. dan MM, S.E., 2017. *Statistik Deskriptif*. Spasi Media.
- Noreta, N.A., 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Korea Di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Nugraheni, K.S. dan Octafian, R., 2020. Analisis Kepuasan Konsumen di Restoran Canting Semarang., *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 5(2), pp. 45–52.
- Nugroho, E., 2018. Prinsip-prinsip Menyusun Kuesioner. Universitas Brawijaya Press.
- Nurdiyanto, A.D. dan Kurniawan, D.D., 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara online Berbasis E-Commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 7(1), pp.61-71
- Prasetyo, A., 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Dalam Berkunjung ke Obyek Wisata Waduk Gajah Mungkur Wonogiri. *Sosialitas; Jurnal Ilmiah Pend. Sos Ant*, 6(2).
- Putra, K.A.G.K. dan Seminari, N.K., 2020. Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Café. *E-Jurnal Manajemen*, 9 (10)
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, diakses pada 8 Mei pukul 15.00 WIB. Available at: <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/n/kota-otonom/34%0A%0A>.
- Rachmawati, R., 2011. Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahmawati, 2016. *Manajemen Pemasaran*. 1st edn. Edited by Triana Fitriastuti dan Kriswanto. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ridwan, R., 2020. *Ekonomi dan Pariwisata*. Penerbit Garis Khatulistiwa.
- Suastuti, N.L., 2012. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Terhadap Produk Freestanding Restaurant di Kawasan Pariwisata Nusa Dua Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 2(1), pp.109-222.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Suteja, I.W. dan Wahyuningsih, S., 2019. Strategi Pengembangan Potensi Kuliner Lokal dalam Menunjang Kegiatan Pariwisata di Kawasan Ekonomi Khusus Mandalika Kabupaten Lombok Tengah. *Media bina ilmiah*, 14(2), pp.2035-2042.
- Tantra, B. dan Marcelina, J., 2017. Pengaruh marketing mix (7P) terhadap keputusan pembelian pada guest house di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Utama, I.G.B.R., 2016. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Hospitalitas*. 1st edn. Denpasar: Pustaka Larasan.
- Wijoyo, H., 2021. *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yudisthira Djumali, M., 2019. Menelusuri Cita Rasa Kuliner Kota Madiun.
- Yustijanto, A.G., Wibowo, W. dan Aryanto, H., 2013. Perancangan buku panduan Opariwisata Kabupaten Sumenep, *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), p. 13.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Faktor-Faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem”

Kepada Yth.

Seluruh Pengunjung Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

Dengan Hormat,

Saya Gabriella Edward, mahasiswa Program Studi Manajemen Perhotelan Universitas Dhyana Pura. Dalam rangka mendapatkan data terkait penelitian saya yang berjudul “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem**”. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar kuesioner dengan lengkap dan sesuai dengan hati nurani serta keadaan sebenarnya.

Kuesioner ini akan saya gunakan sebagai sumber data dalam penyelesaian studi saya pada program S1 Manajemen Perhotelan Universitas Dhyana Pura.

Sebagai akhir kata saya ucapkan terimakasih atas segala bantuan Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Madiun, 01 April 2022

Gabriella Edward

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

A. Identitas Responden

Nama Responden :
 Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-Laki Usia:.....Tahun
 Pendidikan Terakhir : SD/SMP/SMA/SMK/S1/yang lain:.....
 Pekerjaan : Pelajar/PNS/Wiraswasta/yang lain:.....

B. Kuesioner

Penelitian Skripsi Tujuan :
 Angket ini dibuat dengan tujuan menyelesaikan tugas akhir skripsi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang berkunjung ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah. Seluruh data dalam kuesioner ini akan dirahasiakan dan hanya dipergunakan demi kepentingan penelitian.

Petunjuk Pengisian :
 Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i berilah tanda centang (✓) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i pada setiap pernyataan. Kuesioner penelitian disusun menggunakan skala likert dimana terdapat 5 alternatif jawaban dengan keterangan sebagai berikut :

- STS (Sangat Tidak Setuju) : diberi nilai 1
- TS (Tidak Setuju) : diberi nilai 2
- RR (Ragu-Ragu) : diberi nilai 3
- S (Setuju) : diberi nilai 4
- SS (Sangat Setuju) : diberi nilai 5

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Kualitas makanan dan minuman yang dijual sesuai dengan harapan konsumen.					
2	Merasa puas dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan.					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.					
4	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makan-an dan minuman					

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
5	Media sosial yang tersedia berperan dengan baik dalam mempromosikan Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.					
6	Pemasangan banner-banner berperan dengan baik dalam mempromosikan Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem.					
7	Lokasi Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem mudah diakses oleh pengunjung.					
8	Lokasi Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem berada di tengah kota dan terlihat dari jalan.					
9	Karyawan mampu menunjukkan keramahan dan kesabaran dalam melayani tamu dengan baik.					
10	Karyawan berpenampilan dengan rapi, menarik, dan bersih.					
11	Karyawan mampu memberikan tanggapan dan mengatasi keluhan konsumen dengan baik					
12	Karyawan mampu menyajikan makanan dan melayani transaksi dengan baik dan cepat					
13	Pengiriman makanan sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik.					
14	Kebersihan Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem dipelihara dan dijaga dengan baik.					

No	Daftar Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
15	Peralatan makan dan minum yang digunakan bersih dan terawat.					
16	Penataan dan desain Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem memiliki nilai estetika yang tinggi.					
17	Musik yang diputar kekinian dan enak didengar oleh pengunjung.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Responden

Nomor Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
1	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
7	4	5	2	3	4	3	4	3	4	2	2	4	5	2	4	4	4
8	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	4
10	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
11	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4
15	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
17	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

Nomor Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
21	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
23	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2
26	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	3	4	2	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4
28	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
33	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
38	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3
39	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
41	3	1	3	3	4	5	5	5	2	2	2	1	1	3	2	5	5
42	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
43	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5

Nomor Responden	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
45	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
46	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
47	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	2	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
51	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4
52	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	1
64	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 3 : Karakteristik Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.72	1.84	2.95	3.46

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	28	28.0	28.0	28.0
	Laki-Laki	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 Tahun-25 Tahun	45	45.0	45.0	45.0
	26 Tahun-36 Tahun	33	33.0	33.0	78.0
	37 Tahun-47 Tahun	15	15.0	15.0	93.0
	48 Tahun-58 Tahun	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	23	23.0	23.0	23.0
	PNS	5	5.0	5.0	28.0
	Karyawan	41	41.0	41.0	69.0
	Wiraswasta	22	22.0	22.0	91.0
	Ibu Rumah Tangga	4	4.0	4.0	95.0
	Tidak Bekerja	4	4.0	4.0	99.0
	Trader	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.0	1.0	1.0
	SMP	3	3.0	3.0	4.0
	SMA/SMK	70	70.0	70.0	74.0
	Diploma	2	2.0	2.0	76.0
	S1	23	23.0	23.0	99.0
	S2	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X7.2	X7.3	X7.4	Total X
X1.1	Pearson Correlation	.595**	.504**	.617**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.577**	.652**	.669**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.598**	.578**	.596**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.562**	.564**	.531**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.580**	.580**	.546**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.505**	.642**	.621**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.540**	.542**	.492**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.390**	.525**	.512**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.1	Pearson Correlation	.661**	.683**	.627**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.615**	.679**	.580**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

		X7.2	X7.3	X7.4	Total X
X5.3	Pearson Correlation	.658**	.570**	.536**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.1	Pearson Correlation	.601**	.613**	.595**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.2	Pearson Correlation	.555**	.521**	.544**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.1	Pearson Correlation	.681**	.736**	.757**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	1	.615**	.651**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.615**	1	.835**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	.651**	.835**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Tota IX	Pearson Correlation	.793**	.837**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	68.59	78.871	.644	.955
X1.2	68.55	78.977	.731	.954
X2.1	68.50	78.212	.746	.954
X2.2	68.49	79.525	.718	.954
X3.1	68.62	77.531	.707	.954
X3.2	68.61	77.372	.703	.955
X4.1	68.42	80.933	.590	.956
X4.2	68.49	80.414	.635	.955
X5.1	68.54	78.008	.815	.953
X5.2	68.59	76.911	.772	.953
X5.3	68.60	77.273	.793	.953
X6.1	68.54	78.251	.774	.953
X6.2	68.47	79.585	.688	.955
X7.1	68.55	76.169	.817	.952
X7.2	68.55	78.614	.764	.953
X7.3	68.66	75.722	.807	.953
X7.4	68.67	75.415	.795	.953

Lampiran 5 : Uji Statistik Deskriptif Kuantitatif

Statistics

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.29	4.34	4.35	4.22	4.23	4.42	4.35	4.30	4.25	4.24	4.30	4.37	4.29	4.29	4.18	4.17
Minimum		2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	51	51.0	51.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	9.0
Valid Setuju	52	52.0	52.0	61.0
Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
Ragu-Ragu	10	10.0	10.0	11.0
Valid Setuju	43	43.0	43.0	54.0
Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0
	Setuju	49	49.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	10	10.0	14.0
	Setuju	46	46.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	14	14.0	17.0
Valid	Setuju	40	40.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	100.0
	Total	100	100.0	

X4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0
	Ragu-Ragu	4	4.0	5.0
Valid	Setuju	47	47.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	100.0
	Total	100	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	49	49.0	49.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	48	48.0	48.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	12.0
Valid	Setuju	47	47.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	100.0
	Total	100	100.0	

X5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	13.0
Valid	Setuju	48	48.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	100.0
	Total	100	100.0	

X6.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	46	46.0	46.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Ragu-Ragu	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	45	45.0	45.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0
	Ragu-Ragu	11	11.0	14.0
Valid	Setuju	40	40.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	100.0
	Total	100	100.0	

X7.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Ragu-Ragu	11	11.0	11.0
Valid	Setuju	49	49.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	100.0
	Total	100	100.0	

X7.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	14.0
Valid	Setuju	48	48.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	100.0
	Total	100	100.0	

X7.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0
	Ragu-Ragu	8	8.0	15.0
Valid	Setuju	46	46.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	100.0
	Total	100	100.0	

Lampiran 6 : Analisis Faktor

a. Analisis Faktor Pertama

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.928
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1353.655
	df
	136
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
Anti-image Covariance	X1.1	.414	-.068	-.122	-.018	.006	.006	-.027	.043	-.025	.027	-.021	.067	-.063	.012	-.053	.037	-.071
	X1.2	-.068	.347	.007	-.118	.012	.026	-.031	-.055	-.023	-.023	.045	-.046	.022	.010	-.017	-.018	-.043
	X2.1	-.122	.007	.330	-.071	-.035	.038	-.017	-.113	.058	-.052	-.016	-.062	.043	.001	-.028	.000	-.012
	X2.2	-.018	-.118	-.071	.334	-.072	.039	-.003	-.024	-.030	.052	-.037	.001	.012	-.086	.011	-.019	.048
	X3.1	.006	.012	-.035	-.072	.383	-.095	.060	.039	-.071	.000	-.006	.045	-.106	.030	-.044	-.020	.004
	X3.2	.006	.026	.038	.039	-.095	.291	-.017	-.132	.045	-.017	-.062	-.101	.054	.032	.004	-.036	-.048
	X4.1	-.027	-.031	-.017	-.003	.060	-.017	.519	-.110	-.077	.058	-.009	.043	.025	-.018	-.103	-.061	.034
	X4.2	.043	-.055	-.113	-.024	.039	-.132	-.110	.411	.009	.010	-.014	.016	-.057	.000	.073	.006	-.004
	X5.1	-.025	-.023	.058	-.030	-.071	.045	-.077	.009	.236	-.085	-.032	-.047	-.027	.001	-.007	-.019	-.007
	X5.2	.027	-.023	-.052	.052	.000	-.017	.058	.010	-.085	.249	-.086	.010	.020	-.049	-.008	-.059	.035
	X5.3	-.021	.045	-.016	-.037	-.006	-.062	-.009	-.014	-.032	-.086	.227	-.027	-.052	-.035	-.044	.034	.026
X6.1	.067	-.046	-.062	.001	.045	-.101	.043	.016	-.047	.010	-.027	.276	-.121	-.026	-.024	.001	.010	

	X6.2	-.063	.022	.043	.012	-.106	.054	.025	-.057	-.027	.020	-.052	-.121	.380	.023	-.012	.003	-.030
	X7.1	.012	.010	.001	-.086	.030	.032	-.018	.000	.001	-.049	-.035	-.026	.023	.245	-.035	-.016	-.078
	X7.2	-.053	-.017	-.028	.011	-.044	.004	-.103	.073	-.007	-.008	-.044	-.024	-.012	-.035	.354	.012	-.033
	X7.3	.037	-.018	.000	-.019	-.020	-.036	-.061	.006	-.019	-.059	.034	.001	.003	-.016	.012	.210	-.103
	X7.4	-.071	-.043	-.012	.048	.004	-.048	.034	-.004	-.007	.035	.026	.010	-.030	-.078	-.033	-.103	.190
Anti-image Correlation	X1.1	.923 ^a	-.181	-.331	-.048	.016	.018	-.058	.104	-.081	.083	-.070	.199	-.158	.037	-.139	.126	-.252
	X1.2	-.181	.948 ^a	.022	-.345	.032	.083	-.073	-.145	-.079	-.077	.161	-.149	.062	.035	-.048	-.066	-.167
	X2.1	-.331	.022	.927 ^a	-.214	-.099	.124	-.041	-.308	.209	-.181	-.058	-.205	.122	.003	-.083	-.001	-.049
	X2.2	-.048	-.345	-.214	.922 ^a	-.201	.125	-.007	-.066	-.108	.179	-.136	.004	.033	-.300	.031	-.072	.192
	X3.1	.016	.032	-.099	-.201	.934 ^a	-.285	.134	.099	-.237	.001	-.021	.139	-.277	.098	-.121	-.072	.016
	X3.2	.018	.083	.124	.125	-.285	.891 ^a	-.043	-.383	.173	-.063	-.242	-.357	.162	.122	.011	-.148	-.203
	X4.1	-.058	-.073	-.041	-.007	.134	-.043	.924 ^a	-.238	-.220	.161	-.027	.114	.057	-.051	-.241	-.183	.108
	X4.2	.104	-.145	-.308	-.066	.099	-.383	-.238	.907 ^a	.028	.030	-.046	.047	-.145	.000	.191	.021	-.013
	X5.1	-.081	-.079	.209	-.108	-.237	.173	-.220	.028	.941 ^a	-.349	-.140	-.184	-.091	.004	-.024	-.086	-.033
	X5.2	.083	-.077	-.181	.179	.001	-.063	.161	.030	-.349	.920 ^a	-.363	.039	.066	-.198	-.028	-.258	.161
	X5.3	-.070	.161	-.058	-.136	-.021	-.242	-.027	-.046	-.140	-.363	.939 ^a	-.109	-.177	-.149	-.154	.158	.125
	X6.1	.199	-.149	-.205	.004	.139	-.357	.114	.047	-.184	.039	-.109	.925 ^a	-.375	-.099	-.075	.004	.043
	X6.2	-.158	.062	.122	.033	-.277	.162	.057	-.145	-.091	.066	-.177	-.375	.925 ^a	.075	-.032	.011	-.113
	X7.1	.037	.035	.003	-.300	.098	.122	-.051	.000	.004	-.198	-.149	-.099	.075	.948 ^a	-.118	-.070	-.361
	X7.2	-.139	-.048	-.083	.031	-.121	.011	-.241	.191	-.024	-.028	-.154	-.075	-.032	-.118	.965 ^a	.046	-.129
	X7.3	.126	-.066	-.001	-.072	-.072	-.148	-.183	.021	-.086	-.258	.158	.004	.011	-.070	.046	.931 ^a	-.515
X7.4	-.252	-.167	-.049	.192	.016	-.203	.108	-.013	-.033	.161	.125	.043	-.113	-.361	-.129	-.515	.902 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.626
X1.2	1.000	.713
X2.1	1.000	.643
X2.2	1.000	.633
X3.1	1.000	.626
X3.2	1.000	.657
X4.1	1.000	.527
X4.2	1.000	.451
X5.1	1.000	.726
X5.2	1.000	.704
X5.3	1.000	.771
X6.1	1.000	.752
X6.2	1.000	.632
X7.1	1.000	.728
X7.2	1.000	.640
X7.3	1.000	.699
X7.4	1.000	.703

Extraction Method: Principal Component Analysis.

b. Analisis Faktor Kedua

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.929
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	1276.005
	df
	120
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
Anti-image Covariance	X1.1	.418	-.065	-.123	-.016	.002	.024	-.016	-.027	.026	-.020	.066	-.058	.012	-.064	.037	-.071
	X1.2	-.065	.355	-.009	-.124	.017	.011	-.049	-.022	-.022	.044	-.045	.015	.010	-.007	-.017	-.044
	X2.1	-.123	-.009	.365	-.086	-.027	.002	-.056	.067	-.054	-.022	-.064	.031	.001	-.009	.002	-.015
	X2.2	-.016	-.124	-.086	.335	-.071	.037	-.010	-.030	.052	-.038	.002	.009	-.086	.016	-.019	.048
	X3.1	.002	.017	-.027	-.071	.387	-.098	.075	-.073	-.001	-.005	.044	-.103	.030	-.054	-.021	.005
	X3.2	.024	.011	.002	.037	-.098	.341	-.065	.057	-.016	-.078	-.113	.042	.038	.033	-.041	-.057
	X4.1	-.016	-.049	-.056	-.010	.075	-.065	.550	-.079	.064	-.014	.050	.011	-.019	-.092	-.062	.035
	X5.1	-.027	-.022	.067	-.030	-.073	.057	-.079	.236	-.085	-.032	-.047	-.027	.001	-.009	-.019	-.007
	X5.2	.026	-.022	-.054	.052	-.001	-.016	.064	-.085	.249	-.086	.010	.022	-.049	-.011	-.059	.035
	X5.3	-.020	.044	-.022	-.038	-.005	-.078	-.014	-.032	-.086	.228	-.027	-.055	-.035	-.043	.035	.026
	X6.1	.066	-.045	-.064	.002	.044	-.113	.050	-.047	.010	-.027	.276	-.122	-.026	-.027	.001	.010
	X6.2	-.058	.015	.031	.009	-.103	.042	.011	-.027	.022	-.055	-.122	.388	.023	-.002	.004	-.031
	X7.1	.012	.010	.001	-.086	.030	.038	-.019	.001	-.049	-.035	-.026	.023	.245	-.036	-.016	-.078

	X7.2	-.064	-.007	-.009	.016	-.054	.033	-.092	-.009	-.011	-.043	-.027	-.002	-.036	.367	.012	-.034
	X7.3	.037	-.017	.002	-.019	-.021	-.041	-.062	-.019	-.059	.035	.001	.004	-.016	.012	.210	-.103
	X7.4	-.071	-.044	-.015	.048	.005	-.057	.035	-.007	.035	.026	.010	-.031	-.078	-.034	-.103	.190
Anti-image Correlation	X1.1	.926 ^a	-.168	-.316	-.042	.006	.063	-.034	-.085	.080	-.066	.195	-.145	.037	-.163	.125	-.252
	X1.2	-.168	.949 ^a	-.024	-.360	.047	.030	-.112	-.076	-.074	.157	-.144	.042	.036	-.020	-.063	-.171
	X2.1	-.316	-.024	.939 ^a	-.246	-.072	.007	-.124	.229	-.180	-.076	-.200	.082	.004	-.026	.006	-.056
	X2.2	-.042	-.360	-.246	.916 ^a	-.196	.108	-.024	-.106	.181	-.139	.007	.024	-.301	.044	-.071	.191
	X3.1	.006	.047	-.072	-.196	.935 ^a	-.269	.163	-.241	-.002	-.016	.136	-.267	.098	-.143	-.074	.018
	X3.2	.063	.030	.007	.108	-.269	.902 ^a	-.150	.199	-.056	-.282	-.367	.116	.132	.093	-.151	-.226
	X4.1	-.034	-.112	-.124	-.024	.163	-.150	.924 ^a	-.220	.173	-.039	.129	.024	-.053	-.205	-.184	.108
	X5.1	-.085	-.076	.229	-.106	-.241	.199	-.220	.936 ^a	-.350	-.139	-.186	-.088	.004	-.030	-.086	-.033
	X5.2	.080	-.074	-.180	.181	-.002	-.056	.173	-.350	.917 ^a	-.362	.037	.072	-.198	-.035	-.259	.161
	X5.3	-.066	.157	-.076	-.139	-.016	-.282	-.039	-.139	-.362	.933 ^a	-.107	-.186	-.149	-.148	.159	.124
	X6.1	.195	-.144	-.200	.007	.136	-.367	.129	-.186	.037	-.107	.920 ^a	-.373	-.099	-.086	.003	.044
	X6.2	-.145	.042	.082	.024	-.267	.116	.024	-.088	.072	-.186	-.373	.933 ^a	.076	-.004	.014	-.116
	X7.1	.037	.036	.004	-.301	.098	.132	-.053	.004	-.198	-.149	-.099	.076	.946 ^a	-.121	-.070	-.361
	X7.2	-.163	-.020	-.026	.044	-.143	.093	-.205	-.030	-.035	-.148	-.086	-.004	-.121	.970 ^a	.043	-.129
	X7.3	.125	-.063	.006	-.071	-.074	-.151	-.184	-.086	-.259	.159	.003	.014	-.070	.043	.928 ^a	-.515
	X7.4	-.252	-.171	-.056	.191	.018	-.226	.108	-.033	.161	.124	.044	-.116	-.361	-.129	-.515	.896 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

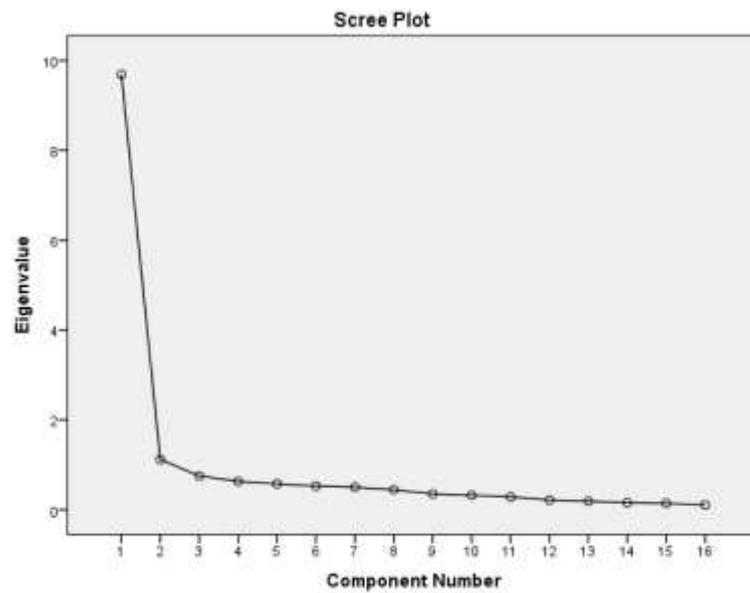
	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.633
X1.2	1.000	.711
X2.1	1.000	.632
X2.2	1.000	.634
X3.1	1.000	.635
X3.2	1.000	.638
X4.1	1.000	.520
X5.1	1.000	.738
X5.2	1.000	.711
X5.3	1.000	.773
X6.1	1.000	.750
X6.2	1.000	.635
X7.1	1.000	.735
X7.2	1.000	.655
X7.3	1.000	.701
X7.4	1.000	.706

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.689	60.556	60.556	9.689	60.556	60.556
2	1.117	6.984	67.540	1.117	6.984	67.540
3	.752	4.699	72.239			
4	.630	3.938	76.177			
5	.574	3.586	79.763			
6	.527	3.292	83.056			
7	.500	3.126	86.182			
8	.442	2.764	88.946			
9	.352	2.202	91.148			
10	.321	2.007	93.156			
11	.286	1.790	94.946			

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
12	.215	1.346	96.292			
13	.189	1.181	97.473			
14	.153	.959	98.432			
15	.142	.888	99.320			
16	.109	.680	100.000			



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
X1.1	.222	.764
X1.2	.303	.787
X2.1	.422	.674
X2.2	.373	.703
X3.1	.726	.327
X3.2	.754	.264
X4.1	.200	.693
X5.1	.695	.505
X5.2	.745	.396
X5.3	.804	.357
X6.1	.801	.329
X6.2	.749	.272
X7.1	.527	.676
X7.2	.521	.619
X7.3	.544	.636
X7.4	.473	.694

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.719	.695
2	-.695	.719

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X5.1	X5.2	X5.3	X6.1	X6.2	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
Reproduced Correlation	X1.1	.633 ^a	.668	.608	.620	.411	.369	.573	.540	.467	.451	.429	.374	.634	.589	.607	.635
	X1.2	.668	.711 ^a	.658	.666	.477	.436	.606	.608	.537	.524	.501	.441	.692	.645	.665	.690
	X2.1	.608	.658	.632 ^a	.631	.527	.496	.551	.634	.581	.580	.560	.500	.678	.637	.658	.668
	X2.2	.620	.666	.631	.634 ^a	.501	.466	.562	.614	.556	.551	.530	.471	.672	.630	.650	.665
	X3.1	.411	.477	.527	.501	.635 ^a	.634	.372	.670	.670	.700	.689	.633	.604	.581	.603	.571
	X3.2	.369	.436	.496	.466	.634	.638 ^a	.333	.657	.666	.700	.691	.636	.576	.556	.578	.540
	X4.1	.573	.606	.551	.562	.372	.333	.520 ^a	.489	.423	.408	.388	.338	.574	.533	.549	.576
	X5.1	.540	.608	.634	.614	.670	.657	.489	.738 ^a	.717	.739	.723	.658	.708	.675	.699	.680
	X5.2	.467	.537	.581	.556	.670	.666	.423	.717	.711 ^a	.740	.727	.665	.660	.633	.657	.627
	X5.3	.451	.524	.580	.551	.700	.700	.408	.739	.740	.773 ^a	.761	.699	.665	.640	.664	.628
	X6.1	.429	.501	.560	.530	.689	.691	.388	.723	.727	.761	.750 ^a	.690	.645	.621	.645	.608
	X6.2	.374	.441	.500	.471	.633	.636	.338	.658	.665	.699	.690	.635 ^a	.579	.559	.581	.544
	X7.1	.634	.692	.678	.672	.604	.576	.574	.708	.660	.665	.645	.579	.735 ^a	.694	.717	.719
	X7.2	.589	.645	.637	.630	.581	.556	.533	.675	.633	.640	.621	.559	.694	.655 ^a	.677	.677
X7.3	.607	.665	.658	.650	.603	.578	.549	.699	.657	.664	.645	.581	.717	.677	.701 ^a	.699	
X7.4	.635	.690	.668	.665	.571	.540	.576	.680	.627	.628	.608	.544	.719	.677	.699	.706 ^a	
Residual ^b	X1.1		-.073	.023	-.072	.047	-.009	-.126	-.015	-.031	.035	-.016	.104	-.082	.007	-.102	-.019
	X1.2	-.073		-.061	.019	.005	.012	-.091	.007	-.002	-.036	.054	.019	-.050	-.068	-.013	-.021
	X2.1	.023	-.061		.017	-.003	.011	-.070	-.091	.009	.033	.035	-.021	-.048	-.040	-.080	-.072
	X2.2	-.072	.019	.017		.060	-.065	-.087	.010	-.027	.041	.009	.006	.006	-.067	-.086	-.134
	X3.1	.047	.005	-.003	.060		-.042	-.026	.001	-.078	-.069	-.110	.001	-.068	-.001	-.024	-.025
	X3.2	-.009	.012	.011	-.065	-.042		.078	-.120	-.073	-.050	.002	-.120	-.039	-.051	.064	.081

X4.1	-.126	-.091	-.070	-.087	-.026	.078		.038	-.012	.037	.007	.000	-.059	.007	-.007	-.084
X5.1	-.015	.007	-.091	.010	.001	-.120	.038		.049	-.004	-.041	-.020	-.016	-.014	-.016	-.053
X5.2	-.031	-.002	.009	-.027	-.078	-.073	-.012	.049		.037	-.075	-.122	.040	-.018	.022	-.047
X5.3	.035	-.036	.033	.041	-.069	-.050	.037	-.004	.037		-.044	-.051	.011	.018	-.094	-.092
X6.1	-.016	.054	.035	.009	-.110	.002	.007	-.041	-.075	-.044		.004	-.007	-.021	-.032	-.013
X6.2	.104	.019	-.021	.006	.001	-.120	.000	-.020	-.122	-.051	.004		-.054	-.004	-.060	.001
X7.1	-.082	-.050	-.048	.006	-.068	-.039	-.059	-.016	.040	.011	-.007	-.054		-.013	.019	.038
X7.2	.007	-.068	-.040	-.067	-.001	-.051	.007	-.014	-.018	.018	-.021	-.004	-.013		-.063	-.026
X7.3	-.102	-.013	-.080	-.086	-.024	.064	-.007	-.016	.022	-.094	-.032	-.060	.019	-.063		.136
X7.4	-.019	-.021	-.072	-.134	-.025	.081	-.084	-.053	-.047	-.092	-.013	.001	.038	-.026	.136	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Reproduced communalities

b. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 45 (37.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05.

Lampiran 7 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



TAMAN WISATA DAN ANGKRINGAN SIBITREM
Jl. Rimba Karya no.11, Kec. Kartoharjo, Kel. Kartoharjo, Kota Madiun,
Jawa Timur
Telp: (0812)30194190

SURAT KETERANGAN

Melalui surat ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deny Hendriyanti
Jabatan : Pemilik
Unit Kerja : Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

Menerangkan bahwa :

Nama : Gabriella Edward
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tgl. Lahir : Tuban, 22 September 2000
Alamat : Perum Margatama Blok G/9, Kec. Kartoharjo,
Kel. Kanigoro, Kota Madiun, Jawa Timur
Judul Penelitian : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata
dan Angkringan Sibitrem

Tempat Penelitian : Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem

Menyatakan bahwa nama yang tertera diatas telah selesai melakukan penelitian/survei di Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem pada Bulan Mei 2022 dalam rangka penyelesaian tugas skripsi dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Yang Berkunjung Ke Taman Wisata dan Angkringan Sibitrem".

Demikianlah surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana tujuannya.

Madiun, 01 Juni 2022



Angkringan
SIBITREM

Deny Hendriyanti

Lampiran 8 : Kartu Bimbingan Skripsi

	
UNIVERSITAS DHYANA PURA SR. BENDHANG RI. NOMOR 142920011, TOL. 7 JULI 2011 FAKULTAS EKONOMIKA DAN HUMANIORA PROGRAM STUDI MANAJEMEN	
<small>A. Raya Prasang Lurah, Sr. Tegayaya, Dading, Kuta Utara, Bandung Telp. (0201) 423430 - 423451, Fax. (0201) 423432</small>	
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI	
Nama :	<u>Daherika Eduard</u>
NIM :	<u>210210573</u>
Prog. Studi :	<u>Manajemen</u>
Konsentrasi :	<u>Pencapaian</u>
Judul Skripsi :	
<u>Teori - Elemen yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen</u>	
<u>Yang Berhubungan & Terjadi antara dan lingkungan</u>	
<u>Selanjut</u>	

Pembimbing I: Dr. I Geati Bogas Bai Utama, S.E., M.H., M.A

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	4/4 2022	Revisi bab 1, bab 2, bab 3	
2.	8/4 2022	Revisi bab 1, bab 2, bab 3	
3.	13/4 2022	Anc bab 1, bab 2, bab 3 & kesimpulan	
4.	25/4 2022	ACC literature	
5.	29/4 2022	Revisi bab 4 & lanjut bab 5	
6.	10/5 2022	Anc bab 4 & bab 5	
7.	22/5 2022	Abstract	
8.	28/5 2022	Revisi ACC abstract	

Badung, 28 Juni 2022
 Universitas Dharma Purna
 Fakultas Ekonomi dan Manajemen
 Program Studi Manajemen

Tanggal 21 Juni 2022
 Mahasiswa dinyatakan siap
 Mengikuti Ujian Skripsi

Dr. I Geati Bogas Bai Utama, S.E., M.H., M.A
 Pembimbing I
 2145.0206

Pembimbing II: V. Lina Putri Kusumawati, S.E., M.H.

No.	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1.	8/4 2022	Koreksi Bab I	
2.	11/4 2022	Koreksi bab II	
3.	19/4 2022	Koreksi bab III	
4.	26/4 2022	ACC kesimpulan	
5.	5/5 2022	Koreksi bab IV	
6.	14/5 2022	Koreksi bab IV	
7.	21/5 2022	Koreksi bab V	
8.	28/6 2022	ACC laporan	

Tanggal 28 Juni 2022
 Mahasiswa dinyatakan siap
 Mengikuti Ujian Skripsi

M. Purno Bach, Kusumawati
 Pembimbing II

