

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN WOM DI KAWASAN WISATA
RAJA AMPAT**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen / Pemasaran



Disusun Oleh:

Indri Thegar 16911014

**PROGRAM PASCA SARJANA MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

Yogyakarta,,.....

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing

Dr. Drs. Sumadi, M.Si

BERITA ACARA UJIAN TESIS

Pada hari senin tanggal 02 juli 2018 Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tesis yang disusun oleh :

Indri Thegar, SE

No. Mhs :16911014

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN WOM DI KAWASAN WISATA
RAJA AMPAT**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji, maka tesis tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I

Penguji II

Dr. Sumadi, M. Si

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph. D

Mengetahui,

Direktur Program Pascasarjana

Dr. Zainal Mustafa EQ., MM.

PERNYATAAN MENGENAI KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul :

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN WOM DI KAWASAN WISATA RAJA AMPAT

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiasi dari karya orang lain. Ide, data hasil penelitian maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain yang dinyatakan secara tertulis dalam tugas akhir ini. Apabila terbukti dikemudian hari bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil plagiasi, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Senin 02 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan

Indri Thegar, SE
NIM. 16911014

MOTTO

“Barang Siapa Belum Pernah Merasakan Pahitnya Menuntut Ilmu Walaupun Sesaat, Ia Akan Menelan Hinanya Kebodohan Sepanjang Hidupnya”.

(Imam Asy-Syafi’i)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ ۗ
وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ
دَرَجَاتٍ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(Q.s. Al-Mujadilah : 11)

Tesis Ini Dipersembahkan Kepada :

Ayahanda, Ibunda tercinta, Kakak dan Kedua Adik yang telah banyak memberi support baik secara materi selama masa penyusunan tesis dan mendoakan.

KATA PENGANTAR

Alhamduliilahi robbil'alamin. Ucapan Syukur, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan WOM Di Kawasan Wisata Raja Ampat. Salawat serta salam semoga tetap dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna kesempurnaan tulisan ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Wassalam,,

Yogyakarta, Senin 02 Juli 2018

Penulis,

Indri Thegar, SE

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan tesis ini tidak terlepas dari kontribusi, partisipasi, doa dan nasehat berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Zainal Mustafa Eq., MM. sebagai Direktur Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M.Si. sebagai Koordinator Akademik Program Magister Manajemen UII Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, memberikan masukan, nasehat serta arahan yang dapat membangun motivasi kepada penulis serta dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Bapak Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph. D. selaku dosen penguji yang telah membantu memberikan tambahan masukan dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua Orang Tua, Kakak dan Adik yang banyak mendukung baik secara moril maupun materi serta mendoakan.
6. “My Boy” Dedi Heriansyah yang telah banyak memberikan masukan, nasehat pengalamannya serta support untuk penulis.
7. Kedua Adik Jeinawati dan Alifiyah Nurfatah yang sudah banyak membantu disaat diperlukan dalam menyelesaikan tesis ini.

8. Afifah Ayumi, yang telah membantu disaat diperlukan serta support dalam menyelesaikan tesis ini.
9. Teman-teman angkatan MM 47, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak memberikan masukan, arahan bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
10. Terima kasih kepada kakak Agus selaku *Gait* yang ikut serta dalam komunitas HPI (Himpunan Pariwisata Indonesia) yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi tentang Raja Ampat yang diperlukan oleh Penulis.

Penulis menyadari tesis ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang membangun tentu sangat penulis harapkan demi kemajuan dan arah lebih baik di masa yang akan datang. Pada akhirnya semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN TESIS	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
1.1..... Latar Belakang.....	L 1
1.2..... Rumusan Masalah.....	R 8
1.3..... Tujuan Penelitian.....	T 8
1.4..... Manfaat Penelitian.....	M 9
1.5..... Batasan Masalah	B 10
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	11
2.1..... Pendefinisian.....	P 11
2.2..... Word Of Mouth (WOM).....	W 14
2.3..... Kepuasan Konsumen.....	K 18
2.4..... Kualitas Pelayanan.....	K 21
2.5..... Lokasi	L 24
2.6..... Model Penelitian.....	M 27
BAB III: METODE PENELITIAN	28
3.1..... Lokasi	L 28
3.2..... Unit Analisis	U 28
3.3..... Populasi & Sampel	P 28

3.4.....	J
umlah Sampel.....	29
3.5.....	D
efenisi Operasional Variabel Penelitian	29
3.5.1	K
ualitas Pelayanan.....	30
3.5.2	L
okasi	31
3.5.3	K
epuasan.....	31
3.5.4	W
OM.....	32
3.6.....	I
nstrumen Pengumpulan Data	32
3.7.....	S
kala	33
3.8.....	U
ji Validitas	33
3.9.....	U
ji Reliabilitas	36
3.10.....	A
nalysis Data	37
3.10.1	A
nalysis Deskriptif Responden.....	37
3.10.2	A
nalysis SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	38
3.10.2.1	U
ji Kualitas Data.....	38
3.10.2.2	U
ji Konfirmatori	40
3.10.2.3	U
ji GOF <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	42
3.10.2.4	U
ji Hipotesis	47
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1.....	G
ambaran Umum Responden	49
4.1.1	J
enis Kelamin Responden.....	49
4.1.2	P
ekerjaan Responden	49
4.1.3	U
sia Responden.....	50
4.1.4	T
ingkat Pendidikan Responden.....	51

4.1.5.....	R
rata-Rata Penghasilan Perbulan.....	51
4.2.....	P
Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	52
4.2.1.....	V
Variabel Kualitas Pelayanan	53
4.2.2.....	V
Variabel Lokasi	54
4.2.3.....	V
Variabel Kepuasan	55
4.2.4.....	V
Variabel WOM.....	56
4.3.....	U
uji Normalitas Data	56
4.3.1.....	U
uji Normalitas.....	57
4.3.2.....	U
uji Outlier	58
4.4.....	A
Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	58
4.5.....	A
Analisis Struktural.....	60
4.6.....	P
Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	63
4.6.1.....	P
Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan	63
4.6.2.....	P
Pengujian pengaruh variabel Lokasi terhadap variabel Kepuasan	64
4.6.3.....	P
Pengujian pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel WOM.....	65
4.6.4.....	P
Pengujian pengaruh variabel Lokasi terhadap variabel WOM	65
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1.....	K
Kesimpulan	68
5.2.....	I
Implikasi Penelitian	69
5.3.....	S
Saran.....	69
DAFTAR REFERENSI	72
Lampiran 1	77
Lampiran 2	82
Lampiran 3	87

Lampiran 4	94
Lampiran 5	97
Lampiran 6	98
Lampiran 7	101
Lampiran 8	105

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Elemen Layanan Tambahan	13
Tabel III.1	Defenisi Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel III.2	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian.....	35
Tabel III.3	Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Penelitian	37
Tabel III.4	Indikator Pengujian <i>Goodness Of Fit</i>	44
Tabel III.5	Indikator Uji Kecocokan Model (GOF)	46
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel IV.2	Distribusi Pekerjaan Responden	50
Tabel IV.3	Distribusi Usia Responden.....	50
Tabel IV.4	Tingkat Pendidikan Responden.....	51
Tabel IV.5	Rata-Rata Penghasilan Perbulan Responden	52
Tabel IV.6	Skala Interval	53
Tabel IV.7	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan	53
Tabel IV.8	Penilaian Responden Terhadap Lokasi	54
Tabel IV.9	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan	55
Tabel IV.10	Penilaian Responden Terhadap WOM.....	56
Tabel IV.11	Hasil Perhitungan <i>Skewness</i>	57
Tabel IV.12	Hasil <i>Goodness Of Fit Untuk Masing-Masing Variabel</i>	58
Tabel IV.13	Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian	59
Tabel IV.14	Hasil Analisis Kesesuaian Model.....	62
Tabel IV.15	Hasil Pengujian Pengaruh Variabel	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Data Pengunjung di Kepulauan Raja Ampat	6
Gambar II.1	Model Penelitian (Purwandari, 2015)	27
Gambar IV.1	Model Struktural	61

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi terhadap Kepuasan Wisatawan dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat. Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan domestik yang berkunjung di Kawasan Wisata Raja Ampat adalah tempat wisata yang memiliki keunikan pada keindahan alam yang terletak di kabupaten Raja Ampat (Waisay). Sampel penelitian sebanyak 150 responden merupakan wisatawan domestik yang berkunjung ke Raja Ampat. Data hasil penelitian selanjutnya dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM). Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi terhadap WOM di kawasan Raja Ampat. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi positif terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan dengan koefisien regresi positif terhadap WOM dan Variabel lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan dengan koefisien regresi positif terhadap kepuasan dan WOM.

Kata kunci : Layanan, Lokasi, Kepuasan, WOM

ABSTRACT

Research entitled "The Influence of Service Quality, Location Against Satisfaction of Travelers and WOM in Raja Ampat Tourism Area". This study aims to explain and analyze the Influence of Service Quality, Location to the Satisfaction of Travelers and WOM in Raja Ampat Tourism Area. The population of this study are all domestic tourists who visit the Raja Ampat Tourism Area is a tourist place that has a uniqueness on the natural beauty located in the district of Raja Ampat (Waisay). The sample of 150 respondents is domestic tourists who visit Raja Ampat. The data of the research are then analyzed with Structural Equation Model (SEM). Based on the results of the analysis is known that the satisfaction of tourists has a significant influence with the regression coefficient of WOM in Raja Ampat area. Service quality variable has significant effect with positive regression coefficient on customer satisfaction, but not significant with positive regression coefficient to WOM and location variable has significant influence with positive regression coefficient on satisfaction and WOM.

Keywords: Service, location, satisfaction, WOM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Nilai merupakan kata kunci yang dapat menjadikan sukses dan tidaknya bisnis atau pemasaran. Hal ini sejalan dengan definisi pemasaran yang menyatakan bahwa aktivitas dari lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas (AMA, 2008). Nilai merupakan perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang. Manfaat dapat berupa manfaat fungsional, ekonomi ataupun emosional. Sedangkan pengorbanan dapat berupa pengorbanan uang, waktu, tenaga atau resiko (Kotler dan Keller, 2016).

Era informasi saat ini membuat penyebaran informasi menjadi sangat mudah dan cepat, dengan munculnya berbagai fasilitas alat komunikasi. Dengan adanya sosial media seperti facebook, twitter dan instagram sebagai alat komunikasi saat ini yang kita ketahui banyak sekali digunakan oleh masyarakat luas membuat semakin mudahnya kita dalam menyebarkan informasi. Produk wisata merupakan salah satu produk yang bernilai karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang baik dari setiap obyek wisata yang dikunjungi. Pengalaman positif konsumen atas kunjungan wisata banyak diceritakan konsumen melalui media sosial di internet. Ketersediaan

konsumen untuk menceritakan “*men-posting*” pengalaman positif tersebut termasuk salah satu komunikasi *Word Of Mouth* (WOM). WOM yang positif dapat memberikan kontribusi yang semakin tingginya minat orang lain untuk mengunjungi tempat wisata. Hal ini karena WOM memberikan pengaruh pada peningkatan citra daerah kunjungan wisata (*destination image*).

Dalam usaha WOM, untuk memuaskan pelanggan adalah hal yang sangat penting. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut *Word of Mouth* dan pembelaan terhadap penyedia jasa sebagai bagian dari keinginan, untuk meningkatkan keinginan dan untuk meningkatkan komitmen mereka dalam memberikan kepuasan, maka perusahaan perlu mengetahui antara keinginan atau harapan pelanggan dengan tingkat kenyataan atau kinerja perusahaan itu sendiri.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap (kinerja atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler and Keller, 2009). Sehingga menjadi salah satu faktor yang dapat di pengaruhi oleh aspek kepuasan yang di rasakan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan, karena pertumbuhan pesaing yang semakin kompetitif yang bergerak di bidang industri wisata untuk dapat memperhatikan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang nantinya memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen. Hal ini sangat perlu diperhatikan khususnya di daerah yang memiliki tempat wisata yang unik seperti di Kepulauan Raja Ampat, Papua Barat.

Kepulauan Raja Ampat merupakan salah satu wisata bahari, yang terbaik di Indonesia dan dikenal oleh seluruh dunia. Karena keelokan alamnya yang sangat mempesona, eksotis dan menakjubkan. Kepulauan Raja Ampat terletak di Provinsi Papua Barat tepatnya di Kabupaten Raja Ampat. Kepulauan Raja Ampat terdiri dari pulau Waigeo, pulau Misool, pulau Salawati dan pulau Batanta. Kepulauan Raja Ampat merupakan pulau terbesar dengan jumlah berkisar 610 pulau, akan tetapi hanya ada 35 pulau yang dihuni oleh penduduk yang tinggal di kampung-kampung kecil yang berbeda pulau.

Sebagian besar penduduk di Kepulauan Raja Ampat berprofesi sebagai nelayan. Kepulauan Raja Ampat memberikan sensasi yang sungguh berbeda, karena penginapan, restaurant dan pemandangannya yang sangat berbeda dibandingkan tempat wisata lainnya. Penginapan di Kepulauan Raja Ampat memberikan pilihan dengan harga yang ditawarkan bervariasi, sehingga para wisatawan dapat memilih tempat penginapan sesuai dengan keinginan mereka. Bagi para wisatawan yang mengambil pilihan penginapan resort, dapat melihat pemandangan yang menakjubkan serta lebih dekat dengan alam sehingga pemandangan tersebut menjadi sesuatu yang menarik dari penginapan resort.

Karena adanya pertumbuhan industri pariwisata di Kepulauan Raja Ampat maka sarana yang dapat menunjang keberlangsungan perkembangan wisata di Kepulauan Raja Ampat perlu adanya penambahan industri resort sebagai penyedia akomodasi yang beragam dan pelayanan yang dapat memberikan fasilitas, sarana transportasi yang dapat menunjang di Kepulauan

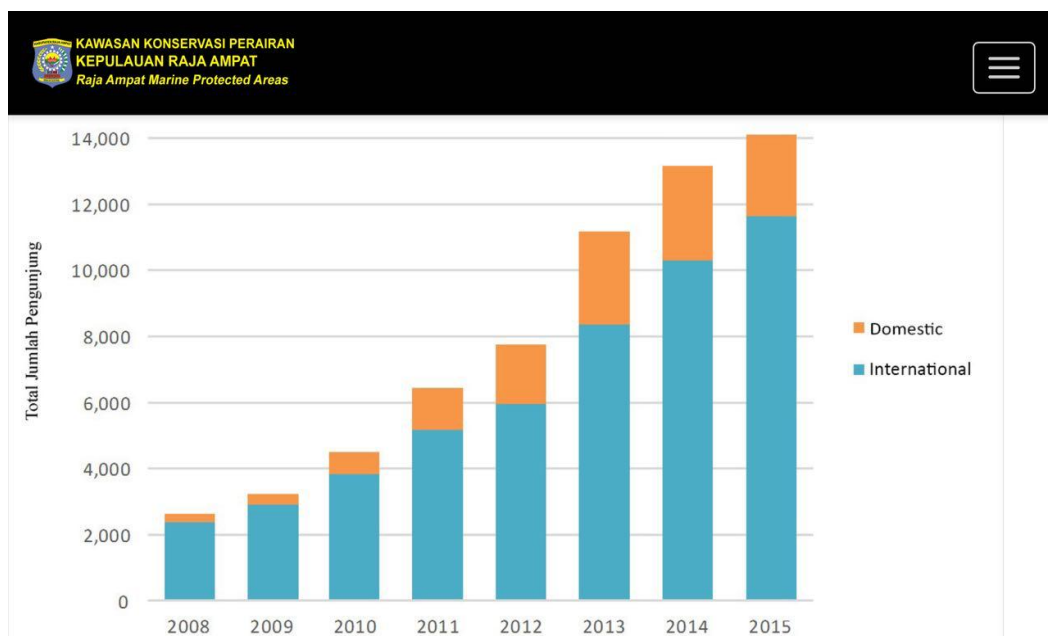
Raja Ampat. Sehingga perekonomian dapat bertumbuh signifikan dan memberikan pengaruh pada kebutuhan kualitas sumber daya manusia. Hal ini, karena masih adanya kesenjangan yang menghambat pertumbuhan pariwisata di Papua.

Akses menuju Kepulauan Raja Ampat perjalanannya memakan biaya yang cukup mahal dan waktu yang lama namun akses menuju kepulauan Raja Ampat tidak lah terlalu sulit. Para wisatawan dari luar daerah yang datang berkunjung perlu menggunakan transportasi udara dan mendarat di Kota Sorong, kemudian naik angkutan umum menuju ke dermaga dengan menggunakan kapal rakyat yang berlayar pukul 14.00 WIT menuju Ibu Kota Raja Ampat atau yang di sebut dengan waisai, dengan biaya Rp 120.000 per orang selama kurang lebih 2 jam perjalanan. Sedangkan untuk menjelajahi kepulauan Raja Ampat dapat menyewa boat dengan kisaran harga 8-30 juta, karena biaya transportasi yang mahal di sarankan para wisatawan yang datang berkunjung ke Raja Ampat secara berkelompok dan berpatungan dengan para wisatawan yang lainnya. Waktu yang tepat untuk menjelajahi kepulauan Raja Ampat mulai pukul 07.00 WIT sampai petang karena dapat berlayar ke lima pulau tersebut.

Karena adanya kesenjangan harga dan infrastruktur, Pemerintah pusat bertekad untuk mengembangkan bandara Waisai. Pemerintah ingin bandara tersebut dapat melayani jalur penerbangan langsung dari bandara-bandara internasional di luar Papua Barat. Di upayakan agar penerbangan bisa dilakukan secara langsung dari ujung pandang (Makassar) ke Raja Ampat, serta dari Manado ke Raja Ampat, langkah tersebut untuk mendukung pengembangan pariwisata bahari di daerah tersebut. Pemerintah Raja Ampat sudah menyerahkan

aset bandara Ibu Kota Raja Ampat (Waisai) kepada kementerian perhubungan agar pembangunan bandara tersebut dapat segera dilakukan. Hal ini perlu direalisasikan karena akan meningkatkan tingkat kepuasan para wisatawan yang berkunjung ke Kepulauan Raja Ampat. Tidak hanya itu saja, untuk mengukur kepuasan wisatawan juga perlu dilihat dari kemudahan tempat, harga maupun kualitas pelayanan.

Berikut ini adalah data dalam bentuk grafik batang, kunjungan yang berasal dari wisatawan Domestik dan Internasional dari tahun 2008 hingga tahun 2015.



Sumber : Dinas Parawisata Ibu Kota Raja Ampat (Waisai)

Gambar I.1 Data Pengunjung di Kepulauan Raja Ampat

Terbukti bahwa dari data di atas total jumlah pengunjung wisatawan meningkat dari tahun ketahun. Dari data diatas total jumlah pengunjung

internasional memiliki jumlah pengunjung lebih banyak dari pada pengunjung domestik tiap tahunnya. Angka ini berdasarkan wisatawan yang membayar tarif jasa lingkungan.

Dari data diatas terlihat bahwa jumlah pengunjung wisatawan yang berasal dari pengunjung domestik lebih sedikit, agar pengunjung domestik lebih banyak berkunjung di Kawasan Wisata Raja Ampat, maka dengan adanya *Word of mouth* dapat memberikan informasi. Seseorang tidak akan keberatan untuk memposting, menceritakan dan merekomendasikan dari mulut ke mulut terhadap penyedia jasa sehingga membuat orang lain berkeinginan untuk berkunjung di Kawasan Wisata Raja Ampat. Oleh karena itu, peneliti berfokus pada pengunjung domestik saja.

Beberapa penelitian dan riset yang telah melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan terhadap WOM, lokasi terhadap kepuasan konsumen, lokasi terhadap WOM dan kepuasan terhadap WOM dengan melalui kepuasan antara lain; penelitian dari (Fransiskus, 2012), penelitian dari (Anik, 2013), penelitian dari (Anita dan Rahanatha, 2015), penelitian dari (Purwandari, 2015), penelitian dari (Satmoko *et al*, 2016). Dari penelitian terdahulu hingga sekarang mengalami perkembangan yang cukup signifikan sepanjang pengetahuan dalam mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi. Berdasarkan informasi dan pengetahuan peneliti, penelitian tentang WOM dan kepuasan wisatawan dikawasan Wisata Raja Ampat yang dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan, lokasi belum pernah dilakukan. Oleh sebab, itu peneliti melakukan penelitian tentang WOM dan kepuasan wisatawan dikawasan Wisata Raja Ampat yang di pengaruhi oleh: kualitas pelayanan, lokasi

yang belum pernah dilakukan penelitian, oleh sebab itu peneliti berupaya untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan sebagai masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di kawasan Raja Ampat ?
2. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan di kawasan wisata Raja Ampat ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan di kawasan Raja Ampat.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan wisatawan di kawasan wisata Raja Ampat.

3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap WOM di kawasan wisata Raja Ampat?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian di harapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dapat sebagai media untuk membuat analisis, menambah pengetahuan dalam melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan dan lokasi yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan dan WOM di Kawasan wisata Raja Ampat bagi pengunjung yang menikmati wisata.

2. Bagi Pihak Waiwo Dive Resort

Penelitian ini dapat di jadikan informasi sehingga dapat di manfaatkan sebagai bahan pertimbangan untuk keputusan pada peningkatan kualitas pelayanan, lokasi untuk wisatawan.

3. Bagi Akademik

Sebagai bahan tambahan referensi khususnya di bidang pemasaran.

1.5. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada kepuasan wisatawan domestik dan WOM terhadap Wisata Raja Ampat yang di pengaruh oleh dua variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan, Lokasi (kemudahan tempat).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran didefinisikan sebagai suatu aktivitas atau lembaga dalam proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat luas. Nilai merupakan perbandingan antara manfaat dengan pengorbanan yang dilakukan oleh seseorang. Manfaat dapat berupa manfaat fungsional, ekonomi ataupun emosional. Sedangkan pengorbanan dapat berupa pengorbanan uang, waktu, tenaga atau resiko. Untuk menyampaikan nilai, umumnya melalui produk yang ditawarkan kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis (Kotler dan Keller, 2007).

Produk jasa meliputi produk inti dan produk tambahan. produk inti adalah komponen utama yang memberikan manfaat penyelesaian masalah yang dicari pelanggan. Contohnya, jasa transportasi memberikan solusi kebutuhan seseorang atau benda untuk berpindah dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Layanan tambahan adalah penghantaran produk inti biasanya di barengi dengan

berbagai aktivitas layanan lain, mempermudah penggunaannya dan memperkuat nilainya bagi keseluruhan pengalaman pelanggan. Produk inti cenderung menjadi komoditas industri semakin maju dan persaingan meningkat, sehingga pencarian terhadap keunggulan kompetitif sering kali ditekankan pada layanan tambahan. Menambah layanan tambahan atau meningkatkan level kinerja harus dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi terhadap nilai produk inti dan memungkinkan penyedia layanan mengenakan harga yang lebih tinggi. Proses penghantaran yang digunakan untuk menghantarkan produk inti dan seluruh layanan tambahan sebagai berikut : a. cara berbagai komponen jasa dihantarkan kepada pelanggan, b. peranan pelanggan dalam proses tersebut, c. waktu yang dibutuhkan dalam proses penghantaran, d. tingkatan dan gaya layanan yang ditawarkan.

The Flower of Service merupakan produk inti sering kali memiliki kesamaan pada elemen layanan tambahan (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010). Terdapat dua layanan tambahan yaitu :

- a. Layanan tambahan yang mempermudah, yang dibutuhkan untuk penghantaran layanan atau memberikan bantuan dalam penggunaan produk inti.
- b. Layanan tambahan yang memperkuat, yang menambah nilai bagi pelanggan.

Tabel II.1

Elemen Layanan Tambahan

Elemen yang mempermudah	Elemen yang memperkuat
Informasi, pelanggan membutuhkan informasi yang relevan untuk mendapatkan nilai penuh dari barang dan jasa.	Konsultasi, melibatkan dialog untuk mengetahui kebutuhan pelanggan kemudian mengembangkan solusi yang sesuai.
Penerimaan Pesanan meliputi : aplikasi, pengisian pesanan, reservasi atau cek in.	Keramahan, terkait dengan keramahan yang ideal dapat menunjukkan kegembiraan saat bertemu pelanggan baru dan menyambut kembali pelanggan lama.
Penagihan, tagihan yang tidak akurat, tidak terbaca atau tidak lengkap memiliki resiko mengecewakan pelanggan. Cukup puas dengan pengalaman mereka atau lebih buruk dan ketidak sempurnaan.	Penyimpanan meliputi : penyimpanan mantel, pemindahan, pengurusan, penyimpanan bagasi, penyimpanan barang berharga, penitipan anak dan hewan pemeliharaan.
Pembayaran, pelanggan mengharapkan kemudahan dan nyaman dalam melakukan pembayaran.	Pengecualian meliputi : layanan tambahan yang berbeda diluar kebiasaan proses penghantaran layanan. Mengantisipasi pengecualian serta membuat rencana dan petunjuk untuk keadaan-keadaan tidak terduga seperti : a. permintaan khusus, b. pemecahan masalah, c. penanganan keluhan/saran/pujian, d. restitusi.

“*Flower of service*” di distribusikan dan dihantarkan melalui saluran fisik dan elektronik terpilih. Aliran informasi berkaitan dengan kelopak informasi dan mungkin juga kelopak konsultasi; negosiasi hingga kelopak pengambilan pesanan dan mencapai kelopak penagihan dan pembayaran, produk mengalir kesisa kelopak lainnya dan juga layanan inti. Membedakan layanan inti dan tambahan menjadi hal yang penting karena banyak layanan inti mengharuskan adanya lokasi fisik yang sangat membetasi distribusi (informasi, promosi, negosiasi dan

produk). Lima pelayanan tambahan adalah layanan berbasis informasi, konsultasi, penerimaan pesan, penagihan pembayaran melibatkan produk inti berwujud fisik (Lovelock, Wirtz dan Mussry, 2010).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak yang terlibat. Sedangkan konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2.2. *Word of Mouth (WOM)*

Dalam literatur pemasaran, banyak riset telah mengemukakan bahwa *Word of Mouth* merupakan peran penting dalam proses pilihan produk dan pemilihan penyedia layanan (Gilly *et al*, 1998). *Word of Mouth (WOM)* dapat didefinisikan sebagai sumber komunikasi informal antara pengirim dan penerima tentang layanan yang baik (Murray, 1991). Sweeney *et al*, (2008) mengemukakan bahwa potensi WOM berdampak pada persepsi atau tindakan tergantung pada sifat hubungan antara pengirim dan penerima, kekayaan dan kekuatan dalam penyampaian pesan. *Word of Mouth (WOM)* telah diidentifikasi sebagai sumber utama pengaruh informasi dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kembali serta wahana untuk mengungkapkan kepuasan atau ketidakpuasan dengan pengalaman layanan (Repo, 1999).

Word of Mouth bisa positif dan negatif. Jika pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang pelayanan atau kebaikan yang

positif maka pelanggan tersebut puas. Namun, jika pelanggan mengeluh kepada orang lain tentang pelayanan atau kebaikan yaitu negatif maka pelanggan tidak puas atau mengecewakan. Tentu saja, semua pemasar mempromosikan WOM positif ketimbang WOM negatif. Tetapi di dunia nyata, situasinya berbeda. Konsumen yang puas mungkin menghasilkan WOM positif mengenai layanan, sementara konsumen yang tidak puas memiliki kecenderungan kuat untuk memberi tahu orang lain tentang kemarahannya dan bahkan membesar-besarkan pengalaman buruk tersebut (Wang, 2011). Ennew *et al*, (2000) mengemukakan bahwa WOM positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian. Gremler dan Brown, (1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang bersedia menawarkan mengkomunikasikan WOM positif lebih cenderung menjadi pelanggan setia. WOM positif dapat sebagai alat periklanan yang lebih efektif dan sangat penting bagi perusahaan (Mazzarol *et al*, 2007).

Komentar positif yang lebih spesifik dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan pembelian, sementara komentar negatif dari konsumen yang tidak puas dapat mengurangi pembelian (Ennew *et al*, 2000). Gremler dan Brown, (1996) mengemukakan bahwa pelanggan yang bersedia menawarkan pesan WOM positif lebih cenderung menjadi pelanggan setia. WOM dapat memberikan manfaat baik dari segi retensi dan akuisisi. WOM menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk membuat pilihan yang lebih tepat. sehingga dapat memperoleh manfaat dari pengurangan risiko yang dirasakan dari perilaku pembelian tertentu. . *Word of mouth* adalah komunikasi interpersonal bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995). Menurut Lloyd *et al*, (2011) *word of mouth* merupakan komunikasi informal yang dilakukan secara langsung kepada konsumen mengenai kepemilikan

perusahaan, penggunaan layanan atau karakteristik jasa secara lebih spesifik dan juga mengenai layanan penjualan. Sedangkan menurut Lam *et al*, (2009) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi dari satu orang ke orang lain, yaitu sebagai penerima pesan dan penyampai pesan, dimana penerima pesan tidak bersifat komersial, mengenai merek suatu produk/jasa. *Word of mouth* sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non-pemasaran di mana pemasok yang tidak terlibat (Silverman, 2001).

Word of mouth mengacu pada evaluasi dalam bentuk lisan dari kinerja perusahaan, yang berhubungan positif dengan kepuasan dan berisi pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang produk yang dijual di pasar dan sangat membantu untuk pengambilan keputusan pembelian (Buttle, 1998).

Word of mouth memiliki karakteristik (Buttle, 2008) sebagai berikut:

- a. *Valence, wom* dapat bersifat positif dan negatif. WOM yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan WOM yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan WOM pada perantara, *supplier*, karyawan, dan *referral*.
- c. *Timing*, pelanggan melakukan WOM setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/ jasa.
- d. *Solicitations*, WOM dapat ditawarkan atau pun dengan permohonan.
- e. *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

Indikator *Word Of Mouth* menurut (Babin *et al*, 2005) sebagai berikut :

- a. Cerita positif Keinginan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas layanan perusahaan atau kualitas produk yang dikonsumsi olehnya kepada orang lain.
- b. Rekomendasi Adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas. Sehingga pelanggan lain ingin mencoba produk tersebut.
- c. Ajakan.

2.3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah diakui dalam pemikiran dan praktik pemasaran sebagai tujuan penting dari semua aktivitas bisnis (Wang dan Lo, 2002). Selain memiliki kepentingan bisnis berdasarkan pengaruh terhadap niat membeli kembali dan mengkomunikasikan dari mulut ke mulut, kepuasan pelanggan juga diberi label sebagai alat promosi termurah (Pizam dan Ellis, 1999). Menggabungkan proses pembelian dan konsumsi dengan fenomena *post-purchase* (Kandampully dan Suhartanto, 2000). Kepuasan pelanggan dapat menjadi panduan untuk melacak dan mengembangkan kinerja bisnis saat ini dan berpotensi (Zairi, 2000).

Kepuasan konsumen adalah evaluasi oleh konsumen setelah pembelian pelayanan yang melibatkan pertimbangan, apakah pelayanan yang dipilih memberikan kualitas pelayanan yang sama atau lebih tinggi dari pada alternatif yang tersedia. Umumnya, konsumen mengukur kepuasan dengan

membandingkan apa yang mereka harapkan sebelum membeli pelayanan apa yang mereka terima (Engel *et al*, 1990).

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2009). Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau iklan perusahaan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan suatu jasa untuk mengetahui puas atau tidaknya dengan hasilnya (Lovelock dan Lauren, 2007).

Menurut Swastha, (2010) ada lima kepuasan pelanggan : kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa.

- a. Kualitas pelayanan konsumen akan puas setelah menggunakan jasa tersebut yang sesuai atau malah melampaui harapan. Kualitas pelayanan tergantung pada tiga hal : sistem teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%, oleh karena itu kepuasan terhadap kualitas pelayanan sulit di tiru oleh perusahaan lain.

- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif terhadap harga, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. Faktor emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses bagian dari kelompok organisasi merupakan contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- d. Lokasi (*place*) lokasi adalah salah satu faktor penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, lokasi yang tepat atau strategis misalnya, gerai yang lokasinya strategis akan lebih sukses dibandingkan gerai yang berlokasi kurang strategis meskipun keduanya menjual produk yang sama.
- e. Kemudahan untuk mendapatkan jasa tersebut misalnya, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah dan efisien dalam mendapatkan pelayanan.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Restoran Suka Sambal Foodcourt Solo Grand Mall (Fransiskus, 2012). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada *Star Clean Car Wash Semarang* (Satmoko *et al*, 2016). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya (Anik, 2013). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Industri Perawatan Kesehatan (Chaniotakis dan Lymeropoulos, 2009). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Industri Kesehatan Masyarakat (Kitapci *et*

al, 2014). Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Restaurant Patronage in Korea (Babin *et al*, 2015). Sehubungan dengan hal ini maka dalam penelitian ini di kemukakan hipotesis :

H1 : Ada Pengaruh Antara Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Raja Ampat Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan sebagai penentu dari kepuasan pelanggan dan mengkomunikasikan dari mulut ke mulut (Lang, 2011). Keterkaitan antara konsep penelitian dapat diringkas sebagai berikut: Kualitas layanan yang dirasakan adalah ungkapan kepuasan (Lee *et al*, 2000), (Murray dan Howat, 2002) Kualitas layanan yang dirasakan memiliki efek langsung dan tidak langsung terhadap niat perilaku seperti WOM positif (Ladhari, 2009) Ada hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan (Lee *et al*, 2011) dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Kuo *et al*, 2009).

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Parasuraman *et al*, 1990). Ada lima indikator untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman *et al*, (1990), yaitu: (1) tangibility, (2) reliability, (3) responsiveness, (4) assurance, dan (5) empathy. SERVQUAL digunakan untuk menilai persepsi konsumen dan harapan mengenai kualitas pelayanan.

- a. Tangibles yaitu suasana, tampilan umum, fasilitas fisik, kamar, restoran, peralatan, personalia, dan bahan komunikasi.

- b. Keandalan yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara dependably dan akurat.
- c. Responsiveness yaitu kesediaan yang tulus untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan tepat waktu.
- d. Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan semua karyawan dan kemampuan untuk menginspirasi kepercayaan pada konsumen.
- e. Empati yaitu pertimbangan, perhatian yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah (Kotler dan Keller, 2009).

Beberapa hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Restoran Suka Sambal Foodcourt Solo Grand Mall (Fransiskus, 2012). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada *Star Clean Car Wash* Semarang (Satmoko *et al*, 2016). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya (Anik, 2013). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Politeknik Indonusa Surakarta

(Purwandari, 2015). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Industri Perawatan Kesehatan (Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Industri Kesehatan Masyarakat (Kitapci *et al*, 2014).). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restaurant Patronage in Korea (Babin *et al*, 2015). Sehubungan dengan hal ini maka dalam penelitian ini di kemukakan hipotesis :

H2 : Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Raja Ampat Terhadap Kepuasan Konsumen

H3 : Ada Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan di Objek Wisata Raja Ampat Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.5. Lokasi

Istilah lokasi sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam membuat produk yang dijual atau yang dihasilkan dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler, 2009). Adapun lokasi yang berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis (Lupiyoadi, 2010). Menurut Tjiptono dan Chandra, (2010) pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana transportasi umum.

2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama : banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yaitu kepuasan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan kepadatan, kemacetan lalu lintas yang bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas nyaman dan aman.
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk memperluas usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Kompetisi yaitu lokasi pesaing dalam menentukan lokasi usaha perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
8. Peraturan pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari usaha-usaha tertentu.

Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Suatu bisnis yang terletak di keramaian atau mudah dijangkau oleh konsumen menjadi salah satu strategi yang dilakukan pelaku bisnis sebelum menjalankan bisnisnya. Faktor lokasi yang baik adalah relative untuk setiap jenis usaha yang berbeda (Swasta dan Handoko, 1997). Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting. Lokasi juga mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang (Lamb, 2001).

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2001) yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, atau dengan kata lainnya strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

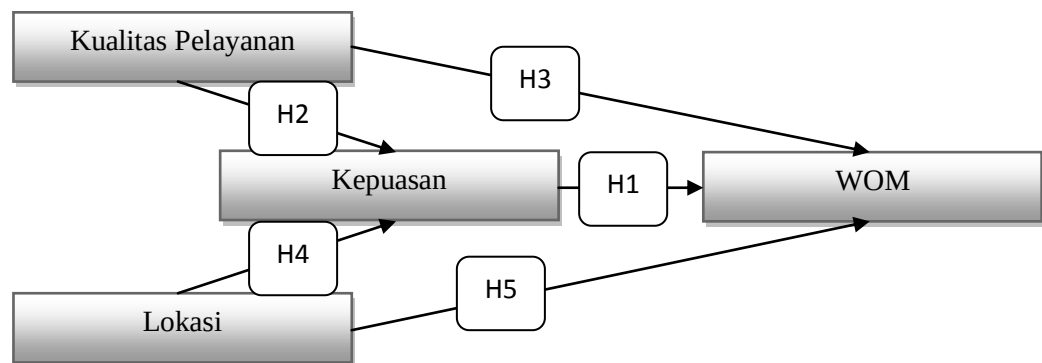
Hasil penelitian terdahulu menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015). Lokasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Pengiriman Informasi *Word of Mouth* Berbasis DTN dengan Prioritas dan Tenggat Waktu (Ishimaru *et al*, 2010). Sehubungan dengan hal ini maka di kemukakan hipotesis :

H4 : Ada Pengaruh Antara Lokasi Wisata di Raja Ampat Terhadap Kepuasan Konsumen

H5 : Ada Pengaruh Antara Lokasi Wisata di Raja Ampat Terhadap *Word of Mouth* (WOM)

2.6. Model Penelitian

Model penelitian ini menggunakan 4 variabel. Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Secara diagramatis model penelitian tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar II.1 Model Penelitian (Purwandari, 2015).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Raja Ampat (Waisay) tepatnya di daerah wisata Kepulauan Raja Ampat. Adapun memilih lokasi tersebut karena Kepulauan Raja Ampat merupakan salah satu tujuan wisata yang mempunyai keindahan alam.

3.2. Unit Analisis

Dalam penelitian ini unit analisisnya adalah responden individual yaitu wisatawan yang berkunjung ke daerah wisata Kepulauan Raja Ampat.

3.3. Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua wisatawan domestik yang berkunjung ke kawasan wisata Raja Ampat.

Sampel dikumpulkan dengan teknik *Non-Probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling*. Jumlah sampel 5 atau 10 dikali jumlah pertanyaan yang akan dimanfaatkan dengan jumlah indikator sebanyak 25 (Hair, 1995).

3.4. Jumlah Sampel

Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian (Sekaran, 2003). Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

Minimal sampel = jumlah indikator x 5

$$= 25 \times 5$$

$$= 125$$

Maksimal sampel = jumlah indikator x 10

$$= 25 \times 10$$

$$= 250$$

Berdasarkan rumus diatas maka sampel yang ideal digunakan dalam penelitian ini adalah 150 sampel. Dalam hal ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan membagikan form tertulis kepada calon responden.

3.5. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel-variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen. Pengertian masing-masing variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Tabel III.1

Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X1)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Parasuraman <i>et al</i> , 1990).	Sarana transportasi udara, Sarana transportasi laut, Resort, Restaurant, Tempat wisata alam yang handal, Tenaga kerja yang handal dalam melayani, Cepat dan profesional dalam melayani wisatawan, Pekerja yang tanggap terhadap kebutuhan dan masalah yang dihadapi wisatawan, Memberikan jaminan keamanan, Memberikan jaminan informasi.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi (X2)	Tempat yang tersedia untuk melayani sebagai produk yang dapat di jual dan dihasilkan oleh perusahaan, sehingga perusahaan perlu memilih tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen (Menurut Kotler, 2009).	Mudah di jangkau, Kelengkapan objek wisata, Kemudahan menjangkau satu obyek dengan obyek yang lain, Mudah untuk mengetahui informasi dengan media yang tersedia, Jaminan keamanan selama di perjalanan menuju Raja Ampat.
Kepuasan (Y1)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja terhadap hasil yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2009). Ada lima kepuasan : kualitas pelayanan, harga, faktor	Kualitas pelayanan setelah menggunakan jasa tersebut yang sesuai atau malah melampaui harapan, Harga, Faktor emosional, Lokasi yang tepat atau strategis dalam mewujudkan

	emosional, lokasi dan kemudahan untuk mendapatkan jasa (Swastha, 2010).	kepuasan pelanggan, Kemudahan untuk mendapatkan jasa.
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
WOM (Y2)	Komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual (Assael, 1995).	Kualitas pelayanan, Harga, Lokasi, Transpotasi, Kelengkapan obyek wisata.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner secara langsung pada Sampel yang mengunjungi daerah wisata Kepulauan Raja Ampat yang selanjutnya diminta untuk mengisi kuesioner melalui form yang sudah disediakan. Kuesioner mengenai variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan konsumen dan WOM. Bentuk kuesioner tertutup yang disertai dengan data responden.

3.7. Skala

Dalam penelitian ini instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan sedikit modifikasi untuk penyesuaian terhadap penelitian ini. Alat penelitian yang digunakan berupa kuesioner ini berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Skor untuk Skala Likert adalah berupa pertanyaan atau pernyataan positif.

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju | : | 5 |
| 2. Setuju | : | 4 |
| 3. Kurang setuju | : | 3 |
| 4. Tidak setuju | : | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | : | 1 |

3.8. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sah atau tidak validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan/pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program *SPSS for Windows* dengan *level of significant* = 5% dengan minimal 30 responden. Kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan/pernyataan yang diajukan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner.

Mengukur validitas dengan membuat korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor kostruk atau variabel. Caranya dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$, dimana (n) adalah jumlah sampel penelitian. Adapun pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif atau signifikan $<$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dan signifikan $>$ 0,05 maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel III.2 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Indikator	r hitung	sig	Keterangan
Kualitas pelayanan			
Kl 1	0,625	0,000	Valid
Kl 2	0,331	0,037	Valid
Kl 3	0,382	0,015	Valid
Kl 4	0,415	0,008	Valid
Kl 5	0,402	0,010	Valid
Kl 6	0,677	0,000	Valid
Kl 7	0,564	0,000	Valid
Kl 8	0,376	0,017	Valid
Kl 9	0,629	0,000	Valid
Kl 10	0,676	0,000	Valid
Lokasi			
Lk1	0,837	0,000	Valid
Lk 2	0,652	0,000	Valid
Lk 3	0,452	0,003	Valid
Lk 4	0,471	0,003	valid
Lk 5	0,541	0,000	valid
Kepuasan Pelanggan			
Kp1	0,526	0,000	valid
Kp2	0,598	0,000	valid
Kp3	0,504	0,000	valid
Kp4	0,707	0,000	valid
Kp5	0,717	0,000	valid
WOM			
WOM1	0,559	0,000	valid
WOM2	0,724	0,000	valid
WOM3	0,855	0,000	valid
WOM4	0,829	0,000	valid
WOM5	0,824	0,000	valid

Sumber : data primer diolah, 2018

Uji validitas instrument menggunakan 40 responden. Dari table diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ dari sig (0,000) dengan tingkat signifikan 0,05 bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.9. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006). Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Nunnally, 1994).

Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Suatu konstruk/ variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Nunnally, 1994)
- b. Suatu konstruk/ variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,70 (Nunnally, 1994)

Tabel III.3

Hasil pengujian Reliabilitas Variabel penelitian

No	Variabel	Angka Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas layanan	0,723	Reliabel
2	Lokasi	0,720	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,741	Reliabel
4	<i>Word of Mouth</i>	0,797	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari keterangan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0,70. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan dan word of mouth dapat dikatakan reliabel.

3.10. Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan model persamaan structural (SEM) yang diolah dengan menggunakan Amos. Dengan menggunakan Amos, sebuah model yang kompleks dapat dengan mudah diuji, baik hubungan indikator-indikator dengan konstruknya, atau hubungan antar konstruk (Santoso, 2015).

3.10.1. Analisis Diskriptif Responden

Alat pengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner, yaitu sejumlah item pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Pada bagian pertama,

responden diminta untuk mengisi data-data yang bersifat sebagai data yang berkaitan dengan konteks penelitian yaitu:

1. Data Identitas Responden
 - a. Nama
 - b. Jenis Kelamin
 - c. Pekerjaan
 - d. Usia
 - e. Tingkat Pendidikan
 - f. Rata-Rata Penghasilan Perbulan
2. Penilaian Responden terhadap:
 - a. Kualitas Pelayanan
 - b. Lokasi
 - c. Kepuasan Konsumen
 - d. WOM

Identitas dan penilaian responden tersebut akan dianalisis dengan menggunakan angka rata-rata yang dihitung menggunakan tabel dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS.

3.10.2. Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*)

Langkah yang dilakukan untuk menguji SEM adalah sebagai berikut:

3.10.2.1. Uji Kualitas Data

- a. Normalitas data
 - Pertama adalah menghitung CR dari tingkat kemencengan (*skewness*) sebuah variabel, dengan proses:
Menghitung standar error dari *skewness*:

$$s.e = \sqrt{\frac{6}{N}}$$

dimana N adalah jumlah sampel.

Menghitung *critical ratio* (CR) dari *skewness*:

$$CR = \frac{\text{Skewness Sampel}}{s.e}$$

- Kedua adalah menghitung CR dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) sebuah variabel, dengan proses:

Menghitung standar *error* dari *kurtosis*:

$$s.e = \sqrt{\frac{24}{N}}$$

Menghitung *critical ratio* (CR) dari *kurtosis*:

$$CR = \frac{\text{Kurtosis Sampel}}{s.e}$$

- Ketiga adalah membandingkan CR *skewness* maupun *kurtosis* dengan standar tertentu.

Pada umumnya digunakan tingkat kepercayaan 99%. Pada tingkat kepercayaan tersebut, tingkat signifikansi adalah 100%-99%=1% dan angka z adalah $\pm 2,58$. Dengan demikian, sebuah distribusi dikatakan normal jika angka CR *skewness* atau angka CR *kurtosis* ada diantara -2,58 sampai +2,58. Namun jika angka ada dibawah -2,58 atau diatas 2,58, distribusi dapat dikatakan tidak normal.

b. Outlier

Data *outlier* bisa dilihat dari nilai *mahalanobis distance* yang memiliki nilai $p1$ dan $p2$. Suatu data termasuk *outlier* jika nilai $p1$ dan $p2$ yang dihasilkan bernilai $< 0,05$.

3.10.2.2. Uji Konfirmatori

Confirmatory Factor Analysis (CFA) bertujuan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang valid sebagai pengukur konstruk laten (unidimensional). Pada proses ini maka tiap faktor akan dikorelasikan satu dengan yang lain dan dilakukan untuk masing-masing konstruk eksogen maupun endogen.

Proses selanjutnya yang dilakukan setelah membangun CFA konstruk maupun endogen adalah dengan melihat hasil *Goodnes of Fit Index*.

Jika model sudah *fit*, maka langkah selanjutnya adalah melihat nilai *standardized loading* untuk mengetahui tingkat kevalidan sebuah indikator (unidimensional). Nilai *cut-off* untuk indikator dapat dikatakan valid jika minimum 0,5.

Adapun uji konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk.

1. Uji Validitas

Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifes (indikator) merepresentasikan variabel laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas variabel laten melalui

analisis faktor konfirmatori. Penelitian ini akan menguji validitas konstruk dengan melihat validitas konvergen.

Validitas konvergen akan didapat dalam pengolahan SEM pada AMOS dengan melihat nilai *factor loading* atau disebut juga parameter lambda (λ). Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator konvergen pada satu titik. Selanjutnya dalam SEM, terdapat nilai *squared multiple correlations* yaitu kuadrat nilai korelasi antar variabel dengan indikatornya. Selanjutnya nilai tersebut dikalikan dengan 100%, hasil persentase tersebut menunjukkan apakah indikator dapat menjelaskan konstruk atau tidak, sedangkan sisa persentase dijelaskan oleh *unique factor*, dalam hal ini adalah kesalahan pengukuran. Selanjutnya ketika sebuah indikator memiliki nilai CR pada tabel *regression weights* lebih besar dari dua kali standar kesalahan (*s.e*), maka indikator tersebut dapat dikatakan sah mengukur variabel yang diukurnya.

Selain melihat nilai CR, Santoso (2012) mengatakan bahwa kolom *estimate* pada tabel *regression weights* menunjukkan nilai kovarians antara variabel laten dengan indikatornya. Untuk mengetahui apakah indikator menjelaskan variabel laten atau tidak, selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis. Jika nilai probabilitas indikator lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak.

2. Uji Reliabilitas

Ukuran reliabilitas yang digunakan yaitu *Construct Reliability*. *Construct Reliability* (C – R) diperoleh melalui rumus:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standardized loading})^2}{(\sum \text{Standardized loading})^2 + \sum \varepsilon_j}$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkatan reliabilitas yang dapat diterima adalah $C - R \geq 0,7$.

3.10.2.3. Uji GOF *Structural Equation Modelling* (SEM)

Teknis analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), dilakukan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar Variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu Teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model Structural dan model pengukuran dalam bentuk diagram jalur yang berdasarkan justifikasi teori. SEM merupakan sekumpulan teknik statistic yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun antara suatu atau beberapa Variabel independen. Untuk pengujian Hipotesis, membandingkan Probabilitas dengan tingkat signifikansi 5% (Ferdinand, 2006).

Uraian masing-masing *Goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut (Ghozali, 2004) :

a) *Chi Square Statistic*

Ukuran Fundamental dan *Overall Fit* adalah *Likelihood-ratio chi-square* (χ^2) Nilai *chi-square* yang tinggi relative terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dan tingkat signifikansi (χ). Sebaliknya nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai Probabilitas (p) yang lebih besar dan tingkat signifikansi (χ) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau fit dengan data observasi.

b) *GFI (Goodness-Of-Fit-Index)*

GFI (Goodness-Of-Fit-Index) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran Non-Statistik yang nilainya berkisar dan nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*Perfect Fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan Fit yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai GFI.

c) *AGFI (adjusted Goodness of fit GFI)*

Adjusted goodness of fit merupakan membandingkan proposed model dengan baseline model sering disebut dengan null model, Null model realistic dimana model-model yang lain harusnya diatasnya.

d) *TLI (Trucker Lewis index)*

Tucker—Lewis Index atau dikenal dengan *nonformed fit index* (NNFI). Pertama kali disusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis

Faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran Parsimony kedalam indek komparasi antara Proposed Model dan Null model dan nilai TLI berkisar dan 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 . Program Amos akan memberikan nilai TLI dengan Perintah /tli.

e) RMSEA (*The Root Mean Square Error Of Appoximation*)

Root mean Square Error Of Appoximation merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki Kecendrungan Statistic Chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmator atau competing model strategy dengan jumlah sampel besar. Program Amos akan memberikan Nilai RMSEA dengan perintah /rmsea.

Tabel III.4

Indikator Pengujian *Goodnes Of Fit*

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value
Chi-Squares	Diharapkan Kecil
Probability	$> 0,05$
GFI	0 – 1,0
AGFI	$> 0,90$
TLI	$> 0,90$
RMSEA	$> 0,08$

Sumber : (Ghozali, 2004)

Uji Kecocokan Model pada SEM terbagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu:

1. Uji Kecocokan Absolut dengan komponennya seperti :

- *Chi square*, mengukur seberapa dekat matrik kovarian hasil prediksi model dan matrik kovarians sampel data.
- *Goodness Of Fit Indeks* (GFI), menggambarkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan dengan data yang sebenarnya.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), merupakan ukuran yang menggambarkan kecenderungan *chi-square* menolak model dengan ukuran sampel yang besar.

2. Uji Kecocokan Inkremental seperti:

- *Adjusted Goodness Fit of Index* (AGFI), merupakan pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan rasio dari *degree of freedom*.
- *Tucker Lewis Index* (TLI), merupakan indeks kesesuaian inkremental yang membandingkan model yang diuji dengan baseline model
- *Normed Fit Index* (NFI), merupakan ukuran perbandingan dengan *proposed model* dan *null model*.
- *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kesesuaian inkremental. indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

- *Incremental Fit Index* (IFI), digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana tersebut terkait dengan NFI.
 - *Relative Fit Index* (RFI), merupakan turunan dari NFI dan CFI.
3. Uji Kecocokan Parsimoni seperti:
- *Parsimonius Goodness of Fit Index* (PGFI) dan *Parsimonius Normed Fit Index* (PNFI), digunakan untuk membandingkan kecocokan yang lebih baik pada model alternatif.
 - *Akaike Information Criterion* (AIC) dan *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC), merupakan indeks yang menggambarkan kecocokan perbandingan antar model.

Berdasarkan keterangan tersebut berikut adalah indikator yang dianjurkan dalam melakukan uji kecocokan model:

Tabel III.5

Indikator Uji Kecocokan Model (GOF)

Jenis Ukuran	Ukuran	Kategori
Absolut Fit Measure	<i>Chi-Square</i>	$\geq 0,05$
	<i>Goodness Of Fit Index (GFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,05$
Incremental Fir Measure	<i>Adjusted Goodness Of Fit Index (AGFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Tucker Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	$> 0,90$
	<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	$\geq 0,95$
Parsimonious Fit Measure	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Parsimonious Googness Of Fit Index (PGFI)</i>	Semakin Besar, Semakin Baik
	<i>Akaike Information Criterion (AIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil
	<i>Consistent Akaike Information Criterion (CAIC)</i>	Positif dan Lebih Kecil

Perhitungan terhadap angka pada koefisien dan indikator yang dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan program SPSS dan AMOS 21.

3.10.2.4. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis akan diuji dengan melihat hasil analisis tanda dan besaran dan signifikan valuenya sesuai dengan yang telah dikemukakan, bila tanda sesuai teori dan signifikan $< 0,05$ dinyatakan terbukti/diterima, sedangkan bila tanda tidak sesuai teori dan signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat”. Pembahasan analisis hasil penelitian ini terdiri dari :

1. Deskriptif gambaran umum responden, penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian.
2. Analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang terdiri dari uji kualitas data, uji konfirmatori, *convergent validity*, dan *composite reliability*, uji kesesuaian (*GOF*) *structural* dan uji hipotesis.

Bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden penelitian yaitu para pengunjung wisatawan di kawasan wisata Raja Ampat. Dalam penelitian ini disebarkan 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data di

editing, diberi *coding* dan di *tabulating*. Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS dan AMOS.

4.1. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penelitian penggambaran responden yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel IV.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	68	45.3%
2	Wanita	82	54,7%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita dengan jumlah 82 responden atau 54,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pengunjung wisatawan dikawasan wisata Raja Ampat adalah kaum wanita.

4.1.2. Pekerjaan Responden

Distribusi pekerjaan penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.2
Distribusi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Swasta	65	43,3%
2	Pegawai Negeri	31	20,7%
3	Pelajar	23	15,3%
4	Ibu Rumah Tangga	31	20,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar memiliki pekerjaan swasta dengan jumlah 65 responden atau 43,3%. Sebagian kecil adalah pelajar dengan jumlah 23 responden atau 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengunjung wisatawan dikawasan wisata Raja Ampat, mayoritas pada pekerjaan swasta.

4.1.3. Usia Responden

Distribusi usia responden penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.3
Distribusi Usia Responden

No	Usia (thn)	Jumlah	Persentase
1	<15	1	0,7%
2	15-25	37	24,7%
3	26-35	56	37,3%
4	36-45	33	22%
5	46-55	22	14,7%
6	>55	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berusia antara 26-35 tahun sebanyak 56 responden atau 37,3% dan sebagian kecil berusia < 15 dan >55 tahun sebanyak 1 responden atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa usia pengunjung wisatawan dikawasan wisata Raja Ampat, mayoritas pada usia dewasa.

4.1.4. Tingkat Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.4

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	1	0,7%
2	SMA	37	24,7%
3	D3	19	12,7%
4	S1	91	60,7%
5	S2	2	1,3%
		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.4 tersebut dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan S1 dengan jumlah 91 responden atau 60,7% dan sebagian kecil berpendidikan SMP dengan jumlah 1 responden atau 0,7%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi tingkat pendidikan jumlah pengunjung wisatawan dikawasan wisata Raja Ampat, mayoritas memiliki tingkat pendidikan S1 atau sedang kuliah.

4.1.5. Rata-rata Penghasilan Perbulan Responden

Distribusi penghasilan penghasilan perbulan, maka responden dalam penelitian ini disklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel IV.5

Rata-rata Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Persentase
1	<2 jt	56	37,3%
2	2-5 jt	40	26,7%
3	5-10 jt	45	30,0%
4	>10 jt	9	6,0%
		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.5 tersebut dapat di ketahui bahwa responden dalam penelitian ini yaitu sebagian besar memiliki penghasilan perbulan <2jt atau 37,3% dan sebagian kecil memiliki penghasilan 5-10jt atau 30,0%. Hal ini menunjukkan bahwa penghasilan perbulan dari jumlah responden yang merupakan pengunjung wisatawan dikawasan wisata Raja Ampat, mayoritas memiliki penghasilan perbulannya pada Ibu Rumah Tangga.

Data hasil pengisian kuesioner selanjutnya dianalisis dengan penilaian responden dan *Structural Equation Model (SEM)* setelah data diuji validitas, reliabilitas dan outlier. Berdasarkan hasil analisis dengan SEM diperoleh hasil sebagai berikut:

4.2. Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, variabel yang dinilai oleh responden adalah kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan dan WOM (*word of mouth*).

Kriteria penilaian menggunakan Interval Skala dengan interval :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum Ideal} - \text{Nilai Minimum Ideal}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel IV.6 Skala Interval

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,70 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

Berikut ini analisis deskriptif variabel penelitian.

4.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.7

Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Sarana transportasi udara menuju Raja Ampat memadai	4,17	Baik
Sarana transportasi laut menuju Raja Ampat memadai	4,24	Sangat Baik
Tempat penginapan dikawasan wisata Raja Ampat sangat mudah dan cukup	4,04	Baik
Restauran dikawasan wisata Raja Ampat menyajikan variasi menu	4,08	Baik
Prasarana wisata alam dikawasan wisata Raja Ampat tersedia	4,06	Baik
Tenaga kerja yang melayani handal	4,01	Baik
Tanggap, sigap dan professional	3,48	Baik
Ketika wisatawan ada masalah, maka pelayanan yang ada dikawasan Raja Ampat dapat cepat tanggap dan membantu	3,97	Baik
Kawasan wisata Raja Ampat memberikan jaminan keamanan terhadap wisatawan yang berkunjung	4,11	Baik
Kawasan wisata Raja Ampat memberikan jaminan informasi kepada wisatawan ketika berada dikawasan wisata	4,06	Baik
Kualitas Pelayanan	4,02	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.7 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum skor jawaban responden menilai kualitas pelayanan adalah 4,02 yang artinya baik dengan skor tertinggi 4,24 dan memiliki skor terendah 3,48.

4.2.2. Variabel Lokasi

Tabel IV.8

Penilaian Responden Terhadap Lokasi

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Lokasi wisata di Raja Ampat mudah dijangkau	3,53	Baik
Raja Ampat menawarkan kelengkapan objek wisata yang bermacam-macam	4,17	Baik
Akses objek wisata yang satu dengan yang lainnya mudah untuk dijangkau	3,94	Baik
Sangat mudah dalam informasi tentang lokasi wisata alam Raja Ampat memiliki keunikan dan keindahan alam selama dikawasan wisata Raja Ampat	4,21	Sangat Baik
Adanya jaminan keamanan selama diperjalanan menuju Raja Ampat	4,08	Baik
Lokasi	3,99	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.8 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai skor lokasi adalah 3,99 artinya baik dengan skor tertinggi 4,21 dan memiliki skor terendah 3,53.

4.2.3. Variabel Kepuasan

Tabel IV.9

Penilaian Responden Terhadap Kepuasan

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Raja Ampat memberikan pelayanan yang sesuai harapan	3,69	Baik
Biaya yang di keluarkan ketika mengunjungi Raja Ampat sesuai dengan apa yang di dapatkan	3,71	Baik
Raja Ampat memberikan nuansa alam yang dapat menenangkan pikiran	4,39	Sangat Baik
Tempat wisata yang di tawarkan sangat strategis dalam memberikan kepuasan berwisata	4,31	Sangat Baik
Ketika berada di Raja Ampat sangat mudah dalam mencari segala kemudahan pelayanan	3,62	Baik
Kepuasan	3,94	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.9 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai kepuasan dengan skor 3,94 artinya baik dengan skor tertinggi 4,39 dan mamiliki skor terendah 3,62.

4.2.4. Variabel WOM (*Word of Mouth*)

Tabel IV.10

Penilaian Responden terhadap WOM

Item Variabel	Rata-rata	Kategori
Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang layanan yang di tawarkan dikawasan wisata Raja Ampat	4,08	Baik
Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang biaya yang kompetitif, di tawarkan dikawasan wisata Raja Ampat	4,04	Baik
Tidak keberatan untuk menceritakan tentang keindahan atau pesona yang di tawarkan dikawasan wisata Raja Ampat	4,41	Baik
Tidak keberatan untuk menceritakan tentang keunikan wisata dikawasan wisata Raja Ampat	4,43	Sangat Baik
Tidak keberatan untuk menceritakan tentang petualangan laut dikawasan wisata Raja Ampat	3,99	Baik
WOM	4,19	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Berdasarkan Tabel IV.10 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui secara umum responden menilai skor *Word of Mouth* 4,19 artinya baik dengan skor tertinggi 4,43 dan memiliki skor terendah 3,99.

4.3. Uji Kualitas Data

Untuk menguji apakah data layak untuk dianalisis maka perlu dilakukan pengujian kualitas data. Pengujian ini terdiri dari 2 hal yaitu Uji Normalitas dan Outlier evaluasi yang dipakai untuk tujuan tersebut jika angka CR skewness atau angka CR kurtosis ada diantara -2,58 sampai +2,58 maka distribusi dapat dikatakan normal. Namun jika angka ada dibawah -2,58 atau diatas 2,58 distribusi dapat dikatakan tidak normal. Hasil uji kualitas data dengan melihat kriteria normalitas secara rinci dapat dilihat pada tabel.

4.3.1. Uji Normalitas

Tabel IV.11

Hasil Perhitungan *Skewness*

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL10	1,000	5,000	-1,522	-7,611	6,966	17,416
WOM5	2,000	5,000	-,198	-,992	-1,041	-2,603
KS5	2,000	5,000	-,121	-,606	-,802	-2,006
KL9	2,000	5,000	-,425	-2,123	1,865	4,663
KL8	3,000	5,000	,021	,105	-,498	-1,246
KL7	2,000	5,000	,280	1,402	-,629	-1,574
KL6	1,000	5,000	-,500	-2,500	1,275	3,187
KL5	3,000	5,000	,009	,044	,059	,148
LK5	1,000	5,000	-1,115	-5,574	6,462	16,156
LK4	3,000	5,000	,194	,972	-,092	-,229
LK3	2,000	5,000	-,172	-,858	-,236	-,590
LK1	2,000	5,000	,141	,706	-,702	-1,755
LK2	2,000	5,000	-,351	-1,754	-,277	-,692
KS4	2,000	5,000	-,310	-1,550	,658	1,645
KL4	3,000	5,000	,165	,824	,892	2,231
KL1	2,000	5,000	-,589	-2,943	,299	,747
KL2	2,000	5,000	-,085	-,427	1,295	3,239
KL3	2,000	5,000	-,223	-1,113	1,420	3,549
WOM4	2,000	5,000	-,629	-3,145	,578	1,445
WOM3	2,000	5,000	-,446	-2,232	,633	1,582
WOM2	2,000	5,000	-,273	-1,365	-1,102	-2,754
WOM1	2,000	5,000	-,560	-2,801	-,816	-2,039
KS1	2,000	5,000	-,296	-1,478	-,617	-1,543
KS2	2,000	5,000	-,358	-1,789	-,619	-1,547
KS3	3,000	5,000	,278	1,391	-1,527	-3,817
Multivariate					110,336	18,389

Sumber : Analisis data primer, 2018

Hasil uji normalitas pada tabel IV.11 menunjukkan bahwa normalitas data dapat diterima untuk analisis lebih lanjut. Nilai *skewness value* menunjukkan normalitas apabila dibawah harga mutlak $\pm 2,58$.

4.3.2. Uji Outlier

Uji ini bertujuan apakah data yang diperoleh terdapat yang jauh menyimpang dari data yang lain (harus tersebar secara homogen). Data yang diluar kesamaan lain harus dikeluarkan dari kelompok. Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa angka koefisien mahalanobis d-squared berada antara 15,480-67,827 angka tersebut berada pada lampiran 6 dan hanya ada satu data yang tidak layak.

4.4. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Analisis faktor konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk yang digunakan pada model penelitian ini terdiri dari 4 variabel laten dengan jumlah keseluruhan terdiri dari 25 indikator.

Tabel IV.12

Goodness of Fit untuk masing-masing variabel (Uji Konfirmatory)

Variabel	X ² sangat kecil	P (≥0,05)	CMIN/ DF ≤ 2	RMSEA ≤ 0,08	GFI ≥ 0,90	TLI ≥ 0,90	CFI ≥ 0,90	Ket
Kualitas layanan	33,80	0,062	1,72	0,074	0,922	0,94	0,960	Baik
Layanan	8,72	0,064	1,43	0,078	0,947	0,924	0,958	Baik
Kepuasan konsumen	9,40	0,074	1,46	0,065	0,901	0,956	0,978	Baik
<i>Word of mouth</i>	10,56	0,064	1,55	0,052	0,989	0,958	0,929	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel laten dengan melihat kriteria sebagaimana tabel IV.12 di atas, maka diketahui bahwa hasil analisis memenuhi persyaratan.

Tabel IV.13

Hasil Uji Konfirmatori Item-Item Variabel Penelitian

Indikator	λ_i	ξ_i	Convergent validity		Composite Reliable	Ket
			CR	P		
Kualitas pelayanan					0,690	Reliabel
Kl 1	0,346	0,880	1,000	0,000		Valid
Kl 2	0,367	0,865	2,942	0,000		Valid
Kl 3	0,593	0,648	3,375	0,000		Valid
Kl 4	0,586	0,657	3,200	0,000		Valid
Kl 5	0,641	0,589	3,209	0,000		Valid
Kl 6	0,362	0,869	2,678	0,000		Valid
Kl 7	0,346	0,880	2,465	0,000		Valid
Kl 8	0,416	0,827	2,705	0,000		Valid
Kl 9	0,251	0,937	2,020	0,000		Valid
Kl 10	0,322	0,896	2,343	0,000		Valid
Lokasi					0,665	Reliabel
Lk1	0,689	0,525	1,000	0,000		Valid
Lk 2	0,759	0,424	6,072	0,000		Valid
Lk 3	0,595	0,646	5,137	0,000		Valid
Lk 4	0,303	0,908	2,975	0,000		Valid
Lk 5	0,266	0,929	2,809	0,000		Valid
Kepuasan Pelanggan					0,762	Reliabel
Kp1	0,931	0,133	1,000	0,000		Valid
Kp2	0,923	0,148	17,476	0,000		Valid
Kp3	0,143	0,980	1,698	0,000		Valid
Kp4	0,068	0,995	0,804	0,000		Valid
Kp5	0,815	0,336	13,933	0,000		Valid
WOM					0,885	Reliabel
WOM1	0,889	0,210	1,000	0,000		Valid

Indikator	λ_i	ϵ_i	Convergent validity		Composite Reliable	Ket
			CR	P		
WOM2	0,943	0,111	18,502	0,000		Valid
WOM3	0,511	0,739	6,706	0,000		Valid
WOM4	0,565	0,681	7,555	0,000		Valid
WOM5	0,918	0,157	17,043	0,000		Valid

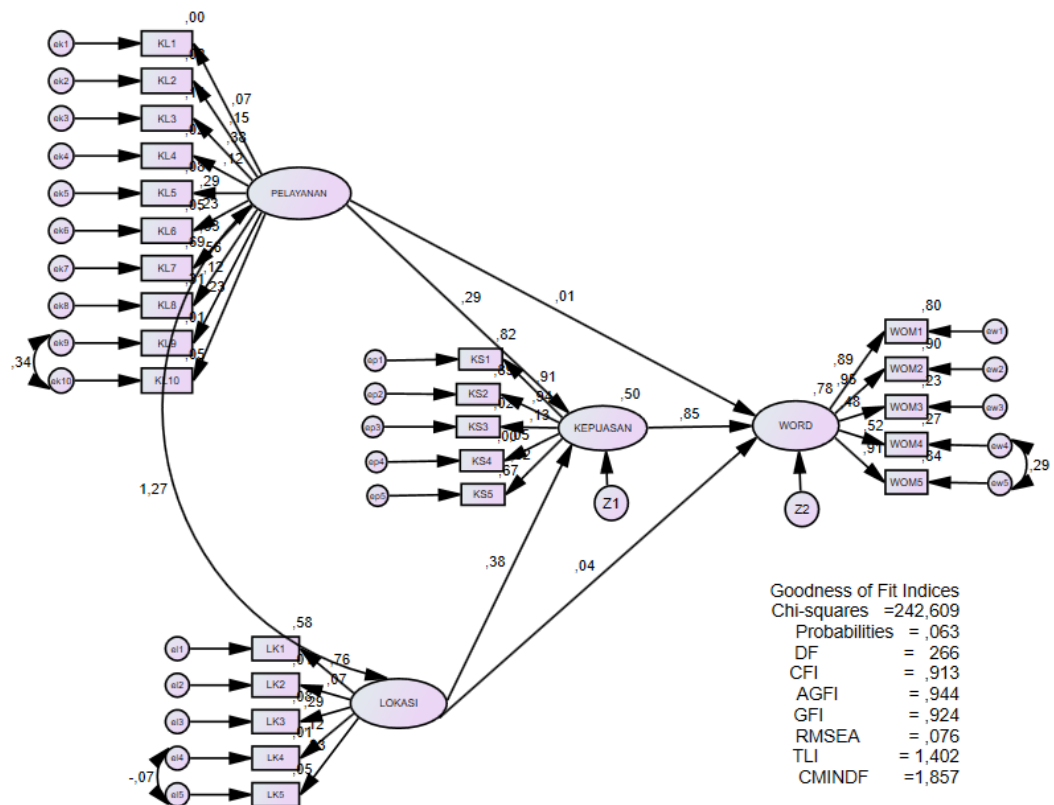
Sumber : Analisis data primer, 2018

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada tabel IV.13 dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator dan konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel hal ini mencerminkan koefisien Composite Reliability > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan dan WOM adalah reliabel.

4.5. Analisis Struktural

Analisis struktural adalah uji untuk mengetahui atau menguji apakah model yang digunakan sesuai (GOF) *Goodness of Fit* untuk membuat prediksi hubungan struktural antar variabel.

Hasil dan gambaran tentang uji model struktural (*Structural Equation Modelling*) berdasarkan analisis dengan menggunakan AMOS adalah sebagai berikut :



Gambar IV.1 Model Struktural

Ringkasan tentang kriteria penilaian dan hasil-hasil analisis berdasarkan gambar IV.1 adalah seperti hasil uji ada pada tabel IV.14 dibawah ini :

Tabel IV.14

Analisis Kesesuaian Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
Chi – Square	Diharapkan kecil	242, 609	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,063	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,857	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,944	Baik
TLI	$\geq 0,90$	1,402	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,913	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076	Baik

Sumber : Analisis data primer, 2018

Analisis SEM pada tabel IV.14 menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit* dalam penelitian ini dinyatakan sesuai/layak. Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa nilai $RMSEA \leq$ nilai kritisnya = 0,08, $GFI \geq 0,90$, TLI dan $CFI \geq 0,90$. Hal ini berarti model persamaan structural dalam penelitian ini adalah fit (sesuai atau dapat dimanfaatkan).

Hasil-hasil analisis data untuk tanda dan angka *koefisien regresi* , *critical ratio* dan *probability value* (sig) dapat disampaikan pada tabel IV.15 sebagai berikut:

Tabel IV.15
Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel
Tergantung

Pengaruh Variabel Bebas □ variabel tergantung	Koefisien Regresi	Critical Ratio	Sig	Kesimpulan
Kualitas Layanan-Kepuasan Konsumen	+0,29	+1,700	0,000	Signifikan
Lokasi -Kepuasan konsumen	+0,38	+2,819	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan-WOM	+0,01	+0,068	0,094	Tidak signifikan
Lokasi – WOM	+ 0,04	+0,670	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen - WOM	+ 0,85	+9,356	0,000	Signifikan
N : 150				

Sumber : data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel IV.15 diketahui bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan *Word of Mouth*, diuraikan pada sub bab sebagai berikut:

4.6. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.6.1. Pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 (nilai sig 0,000), dengan koefisien regresi dari pengujian ini adalah positif +0,29. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Artinya apabila kualitas pelayanan semakin bertambah, maka kepuasan wisatawan semakin bertambah.

Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis H2 terbukti ada pengaruh antara kualitas pelayanan di objek wisata Raja Ampat

terhadap kepuasan pengunjung wisatawan. Sehubungan dengan hal ini maka penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; *Restauran Suka Sambal Foodcourt Solo Grand Mall* (Fransiskus, 2012); *Star Clean Car Wash Semarang* (Satmoko *et al*, 2016); Pengunjung *Timezone Plaza* Surabaya (Anik, 2013); Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015); Industri Perawatan Kesehatan (Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009); Industri Kesehatan Masyarakat (Kitapci *et al*, 2014); Restaurant Patronage in Korea (Babin *et al*, 2009) .

4.6.2. Pengujian pengaruh variabel lokasi wisata terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 (nilai sig 0,000) dengan koefisien regresi dari pengujian ini adalah positif +0,38. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Artinya semakin mudahnya akses lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis H4 terbukti ada pengaruh antara lokasi wisata di Raja Ampat terhadap kepuasan pengunjung wisatawan. Sehubungan dengan hal ini maka penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015).

4.6.3. Pengujian pengaruh variabel kualitas layanan terhadap WOM

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas layanan mempunyai nilai tidak signifikansi sebesar 0,094 dengan Koefisien regresi positif sebesar +0,01. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap WOM. Artinya bahwa melalui kepuasan terlebih dahulu untuk wisatawan menceritakan melalui WOM.

Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis H3 terbukti ada pengaruh antara kualitas pelayanan di objek wisata Raja Ampat terhadap WOM. Sehubungan dengan hal ini maka tidak terbukti dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap WOM; Restaurant Suka Sambal Foodcourt Solo Grand Mall (Fransiskus, 2012); Star Clean Car Wash Semarang (Satmoko et al, 2016); Pengunjung Timezone Plaza Surabaya (Anik, 2013); Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015); Industri Perawatan Kesehatan (Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009).

4.6.4. Pengujian pengaruh variabel lokasi wisata terhadap WOM

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 (nilai sig 0,000) dengan koefisien regresi dari pengujian ini adalah positif sebesar +0,04. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap WOM. Artinya akses lokasi mudah untuk dikunjungi, maka wisatawan

cenderung berpartisipasi merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis H5 terbukti ada pengaruh antara lokasi wisata di Raja Ampat terhadap WOM. Sehubungan dengan hal ini maka terbukti dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap WOM; Politeknik Indonusa Surakarta (Purwandari, 2015); Pengiriman Informasi *Word of Mouth* Berbasis DTN dengan Prioritas dan Tenggat Waktu (Ishimaru *et al*, 2010).

4.6.5. Pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap WOM

Berdasarkan hasil analisis bahwa variabel kepuasan mempunyai nilai signifikan kurang dari 0,05 (nilai sig 0,000) dengan nilai koefisien regresi positif adalah +0,85. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap WOM. Artinya apabila wisatawan puas dalam proses pembelian cenderung berpartisipasi merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan hasil ini dapat diketahui bahwa hipotesis H1 terbukti ada pengaruh antara kepuasan wisatawan di objek wisata Raja Ampat terhadap WOM. Sehubungan dengan hal ini maka terbukti dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap WOM; Restoran Suka Sambal *Foodcourt Solo Grand Mall* (Fransiskus, 2012); *Star Clean Car Wash* Semarang (Satmoko *et al*, 2016); Pengunjung *Timezone Plaza* Surabaya (Anik, 2013); Politeknik Indonusa

Surakarta (Purwandari, 2015); Industri Perawatan Kesehatan (Chaniotakis dan Lymperopoulos, 2009); Industri Kesehatan Masyarakat (Kitapci *et al*, 2014); Restaurant Patronage in Korea (Babin *et al*, 2009).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Bab V ini menjelaskan kesimpulan dari analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat. Kesimpulan dan saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini dapat diartikan apabila kualitas pelayanan meningkat melebihi harapan, maka kepuasan wisatawan juga akan meningkat.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan. Hal ini dapat diartikan apabila semakin mudahnya akses lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan wisatawan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini dapat diartikan bahwa melalui kepuasan terlebih dahulu untuk wisatawan menceritakan melalui *Word of Mouth*.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini dapat diartikan apabila akses

lokasi mudah untuk dikunjungi, maka wisatawan cenderung berpartisipasi merekomendasikan dari mulut ke mulut.

5. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kepuasan wisatawan, maka akan meningkatkan (WOM). Meningkatkan (WOM) merupakan media yang penting bagi penyebaran informasi dikawasan wisata Raja Ampat.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini menjelaskan terhadap kepuasan wisatawan dan WOM dikawasan wisata Raja Ampat yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, lokasi memberikan implikasi kepada pelaku usaha seperti; Investor, Swasta dan Masyarakat Penduduk perlu membangun dan meningkatkan kualitas pelayanan, jaminan keamanan, tempat lokasi yang nyaman, mudah untuk dikunjungi agar wisatawan domestik maupun turis merasa nyaman dikawasan tersebut. Kepuasan wisatawan akan menyebarkan informasi kepada pihak lain melalui (WOM) merupakan media yang penting bagi pengelola-pengelola dikawasan wisata Raja Ampat.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dari hasil persepsi atau evaluasi responden saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penilaian kualitas pelayanan agar tetap dipertahankan, untuk lebih baik perlu ditingkatkan terutama pada karyawan yang kurang tanggap, sigap dan profesional memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,48 dengan kategori baik, sedangkan nilai rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik pada item variabel sarana transportasi laut menuju Raja

Ampat memadai, jumlah nilai rata-rata kualitas pelayanan adalah 4,02 dengan kategori baik.

2. Penilaian lokasi agar tetap dipertahankan, untuk lebih baik perlu ditingkatkan terutama pada lokasi wisata di Raja Ampat mudah dijangkau memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,53 dengan kategori baik, sedangkan nilai rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,21 dengan kategori sangat baik pada item variabel sangat mudah dalam informasi tentang lokasi wisata alam Raja Ampat memiliki keunikan dan keindahan alam selama dikawasan wisata Raja Ampat, jumlah nilai rata-rata lokasi adalah 3,99 dengan kategori baik.
3. Penilaian kepuasan agar tetap dipertahankan, untuk lebih baik perlu ditingkatkan terutama pada lokasi ketika berada di Raja Ampat sangat mudah dalam mencari segala kemudahan pelayanan memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,62 dengan kategori baik, sedangkan nilai rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,39 dengan kategori sangat baik pada item variabel Raja Ampat memberikan nuansa alam yang dapat menenangkan pikiran, jumlah nilai rata-rata kepuasan adalah 3,94 dengan kategori baik.
4. Penilaian (*WOM*) agar tetap dipertahankan, untuk lebih baik perlu ditingkatkan terutama pada item variabel tidak keberatan untuk menceritakan tentang petualangan laut dikawasan wisata Raja memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,99 dengan kategori baik, sedangkan nilai rata-rata yang paling tertinggi sebesar 4,43 dengan kategori sangat baik pada item variabel tidak keberatan untuk menceritakan tentang keunikan wisata dikawasan wisata Raja Ampat, jumlah nilai rata-rata (*WOM*) adalah 4,19 dengan kategori baik.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (1995). *Costumer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company. Boston.
- Anik, L, A. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*. Vol 11. No 1. Hal 1-86.
- Anita, N, L., Nyoman., Yuni., Rahanatha, Bayu, G. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap WOM Melalui Kepuasan Pada PT. Sarana Dewata Courier. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol 4. No 8. Hal 2192-2209.
- Alpita, R. (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Di Bangkinang Kota. *JOMFISIP*. Vol 2. No 2. Hal 4.
- Buttle, F, A. (1998). “Word of mouth: understanding and managing referral marketing”. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 6. No 3. Hal. 241-54.
- Buttle, F, A. (2008). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. Vol 6.
- Barry, J., Babin, Y, K., Lee, E, J., Kim, M, G. (2005). Modeling Concumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*. Vol 19. No 3. Hal 133 – 139.
- Babin, B, F., Lee, Y, K., Kim, E, F., Griffin, M. (2015). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. Vol 19. No 3. Hal 133-139.
- Chaniotakis, I, E dan Lymperopoulos, C. (2009). *Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry*. *Journal of Service Theory and Practice*. (Tesis Master). University, Papagou, Greece and University of the Aegean, Chios, Greece. Hal 231-233.
- Engel, J. F., Blackwell, R, D and Miniard, P, W. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Ennew, C,T., Banerjee, A, K and Li, D. (2000). “Managing word of mouth communication: empirical evidence from India”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 18. No 2. Hal 75-83.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Thesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.

- Fransiskus, S, S. (2012). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Word of Mouth dan Minat Beli Kembali dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi (Studi Pada Restoran Suka Sambal Foodcourt Solo Grand Mall*. (Tesis Master). Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hal 21-26.
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. Cetakan keempat.
- Gilly, M, C., Graham, J, L., Wolfinbarger, MF and Yale LJ. (1998). "A Dyadic Study of International Information Search". *Journal of The Academy of Market Science*. Vol 26. No 2. Hal 83-100.
- Gremler, D, D and Brown, S, W. (1996). "Service Loyalty: its Nature, Importance, and Implications", in Edvardsson, B., Brown, S.W. and Johnston, R. (Eds), *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. *International Service Quality Association*. Jamaica. NY. Hal 171-80.
- Hair J. F. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.
- Ishimaru, Y., Sun, W., Yasumoto, K., Ito, M. (2010). *DTN-based Delivery of Word-of-Mouth Information with Priority and Deadline*. *CREST : Research for Evolutional Science and Technology*. (Tesis Master). Graduate School of Information Science, Nara Institute of Science and Technology.
- Kandampully, J dan Suhartanto, D. (2000). "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 12. No 6. Hal 346 – 351.
- Kitapci, O., Akdogan, C dan Dortyol, I, T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Social and Behavioral Science*. Vol 148. Hal 161-169.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2016). *Marketing Management*. 15th edition. Pearson Education Limited.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-12. PT. INDEKS.

- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta; Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K, L. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta; Erlangga.
- Kuo, Y., Wu, C. dan Deng, W. (2009). "The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post-Purchase Intention in Mobile Value Added Services". *Computer in Human Behavior*. Vol 25. Hal 887-896.
- Lang, B. (2011). "How Word of Mouth Communication Varies Across Service Encounters". *Managing Service Quality*. Vol 21. No 6. Hal 583-598.
- Ladhari, R. (2009). "A Review of Twenty Years of SERVQUAL Research". *International Journal of Quality and Service Science*. Vol 1. No 2. Hal 172-198.
- Lee, J., Kim, H., Ko, YJ. dan Sagas, M. (2011). "The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy". *Sport Management Reviews*. Vol 14. Hal 54-63.
- Lee, H., Lee, Y dan Yoo, D. (2000). "The Determinants of Perceived Service Quality and its Relationship with Satisfaction". *Journal of Service Marketing*. Vol 14. No 3. Hal 217-231.
- Lamb, W, C. (2001). *Pemasaran*. Edisi I. Salemba Empat: Jakarta.
- Lovelock, C, H dan Lauren, K, W. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lovelock, C., Wirtz, J dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi*. PT. Gelora Aksara Pratama. Penerbit : Erlangga.
- Lloyd, A, E., Sheriff, T, K dan Luk. (2011). "Interaction Behaviors Leading to Comfort in the Service Encounter". *Journal of Service Marketing*. Hal 176- 182.
- Lam, D., Lee, A, and Mizerski, R. (2009). "The Effects of Cultural Values in Word-of-Mouth Communication". *Journal of International Marketing*. Hal 55-70.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi I. Jakarta : Salemba Empat.
- Mazzarol, T., Sweeney, J, C dan Soutar, G, N. (2007). "Conceptualizing Word of Mouth Activity, Triggers and Conditions: an Exploratory Study". *European Journal of Marketing*. Vol 41. No 12. Hal 1475 – 1494.
- Murray, K. (1991). "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities". *Journal of Marketing*. Vol 55.

Hal 10-25.

- Murray, D dan Howat, G. (2002). "The Relationship Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre". *Sport Management Review*. Vol 5. Hal 25-43.
- Nunnally, J. C dan Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York : Mc Graw-Hill. 3rd ed.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A and Berry L. L. (1990). *Delivering Quality service*. New York : The Free Press.
- Pizam, A dan Ellis, T. (1999). "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol 11. No 7. Hal 326-339.
- Purwandari, S. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra, Lokasi dan Kualitas Pengajar Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Sebagai Pemadasi (Studi Pada Politeknik Indonusa Surakarta). *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta*. Vol 2. No 4. Hal 58.
- Repo, K, L. (1999). Word of Mouth Communication in the Hospitality Industry. *Swedish School of Economics and Business Administration Research Reports*.
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word of Mouth Marketing. How Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. (USA : American Library Association).
- Santoso, S. (2012). *Analisis SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2015). *Amos 22 Untuk Structural Equation Modelling*. PT. Elex Media Komputindo.
- Satmoko, T, D., Djoko, H dan Ngatno. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Star Clean Car Wash Semarang*. (Tesis Master). Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*, New York-USA : John Wiley and Sons, Inc.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Cetakan ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B, dan Handoko, T, H. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Sweeney, J, C., Soutar, G, N dan Mazzarol, T. (2008). "Factors

- Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives”. *European Journal of Marketing*. Vol 42. No 4. Hal 344-364.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F dan Chandra. (2010). *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Wang, X. (2011). “The Effect of Inconsistent Word-of-Mouth During the Service Encounter”. *Journal of Service Marketing*. Vol 25. No 4. Hal 252-259.
- Wang, Y dan Lo, H, P. (2002). “Service Quality, Customer Satisfaction and Behaviour Intentions: Evidence from China’s Telecommunication Industry”. *Info*. Vol 4. No 6. Hal 50-60.
- Zairi, M. (2000). “Managing Customer Satisfaction: A Best Practice Perspective”. *The TQM Magazine*. Vol 12. No 6. Hal 389-394.

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI TERHADAP
KEPUASAN WISATAWAN DAN WOM DI KAWASAN WISATA RAJA
AMPAT

Kepada Yth:

Bapak / Ibu Responden

di Tempat

Assalamualaikum Wr, Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas Tesis saya pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, maka dengan segala kerendahan hati saya mengharapkan bantuan Bapak / Ibu untuk mengisi kuesioner mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Terhadap Kepuasan Wisatawan dan WOM di Kawasan Wisata Raja Ampat”**.

Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan tesis dan dijamin kerahasiaannya. Jawaban yang Bapak / Ibu berikan juga akan menjadi masukan yang sangat berharga bagi saya maupun bagi Wisata Raja Ampat sebagai obyek dari penelitian.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kesediaan Bapak / Ibu yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya

Indri Thegar, SE

KUESIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Pekerjaan :
 - a. Swasta
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pelajar
 - d. Ibu Rumah Tangga
4. Usia :
5. Tingkat Pendidikan :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. S1
 - f. S2

6. Rata-rata Penghasilan Perbulan :

- a. < 2.000.000
- b. 2.000.000-5.000.000
- c. 5.000.000-10.000.000
- d. > 10.000.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang Bapak / Ibu anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Setelah mengisi kuesioner ini mohon Bapak / Ibu dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner.
3. Keterangan Alternatif Jawaban:
 - a. SS : Sangat Setuju
 - b. S : Setuju
 - c. KS : Kurang Setuju
 - d. TS : Tidak Setuju
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Sarana transportasi udara menuju Raja Ampat memadai					
2	Sarana transportasi laut menuju Raja Ampat memadai					
3	Tempat penginapan di kawasan wisata Raja Ampat sangat mudah dan cukup					
4	Restauran di kawasan wisata Raja Ampat menyajikan variasi menu					
5	Prasarana wisata alam di kawasan wisata Raja Ampat tersedia					
6	Tenaga kerja yang melayani handal					
7	Tanggap, sigap dan professional					
8	Ketika wisatawan ada masalah, maka pelayan yang ada di kawasan Raja Ampat dapat cepat tanggap dan membantu					
9	Kawasan wisata Raja Ampat memberikan jaminan keamanan terhadap wisatawan yang berkunjung					
10	Kawasan wisata Raja Ampat memberikan jaminan informasi kepada wisatawan ketika berada di kawasan wisata					

B. Lokasi (X_2)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi wisata di Raja Ampat mudah dijangkau					
2	Raja Ampat menawarkan kelengkapan objek wisata yang bermacam-macam					
3	Akses objek wisata yang satu dan lainnya smudah untuk dijangkau					
4	Sangat mudah dalam informasi tentang lokasi wisata alam Raja Ampat memiliki keunikan dan keindahan alam selama di kawasan wisata Raja Ampat					
5	Adanya Jaminan keamanan Selama di perjalanan menuju Raja Ampat					

C. Kepuasan (Y_1)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Raja Ampat memberikan pelayanan yang sesuai harapan					
2	Biaya yang dikeluarkan ketika mengunjungi Raja Ampat sesuai dengan apa yang didapatkan.					
3	Raja Ampat memberikan nuansa alam yang dapat menenangkan pikiran					
4	Tempat wisata yang ditawarkan sangat strategis dalam memberikan kepuasan berwisata					
5	Ketika berada di Raja Ampat sangat mudah dalam mencari segala kemudahan pelayanan					

D. Word Of Mouth (WOM) (Y_2)

No	Daftar Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang layanan yang di tawarkan di Kawasan Wisata Raja Ampat					
2	Tidak keberatan untuk menceritakan hal-hal positif tentang biaya yang kompetitif, di tawarkan di Kawasan Wisata Raja Ampat					
3	Tidak keberatan untuk menceritakan tentang keindahan atau pesona yang di tawarkan di Kawasan Wisata Raja Ampat					
4	Tidak keberatan untuk menceritakan tentang keunikan Wisata di Kawasan Wisata Raja Ampat					
5	Tidak keberatan untuk menceritakan tentang petualangan laut di Kawasan Wisata Raja Ampat					

Kritik dan Saran:

.....

.....

.....

.....

KL6	Pearson Correlation	,249	,179	,206	,253	,208	1	,185	,025	,444*	,534*	,677**
	Sig. (2-tailed)	,121	,270	,203	,115	,197		,252	,879	,004	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL7	Pearson Correlation	,285	,059	,080	,352*	,289	,185	1	,208	,299	,263	,564**
	Sig. (2-tailed)	,075	,717	,625	,026	,070	,252		,199	,061	,101	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL8	Pearson Correlation	,330*	-,176	,038	,082	,045	,025	,208	1	,103	,229	,376*
	Sig. (2-tailed)	,038	,276	,814	,615	,783	,879	,199		,525	,155	,017
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL9	Pearson Correlation	,139	,212	-,020	,000	,247	,444*	,299	,103	1	,691*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,391	,189	,904	1,000	,125	,004	,061	,525		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
KL10	Pearson Correlation	,155	,331*	-,011	-,065	,142	,534*	,263	,229	,691*	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,340	,037	,945	,692	,383	,000	,101	,155	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	,625**	,331*	,382*	,415*	,402*	,677*	,564*	,376*	,629*	,676*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,037	,015	,008	,010	,000	,000	,017	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIBILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,723	11

Correlations

		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	TOTAL_LOKASI
LK1	Pearson Correlation	1	,378*	,247	,185	,332*	,837**
	Sig. (2-tailed)		,016	,124	,254	,036	,000
	N	40	40	40	40	40	40
LK2	Pearson Correlation	,378*	1	,338*	-,032	,168	,652**
	Sig. (2-tailed)	,016		,033	,844	,301	,000
	N	40	40	40	40	40	40
LK3	Pearson Correlation	,247	,338*	1	-,019	-,085	,452**
	Sig. (2-tailed)	,124	,033		,909	,603	,003
	N	40	40	40	40	40	40
LK4	Pearson Correlation	,185	-,032	-,019	1	-,352*	,471**
	Sig. (2-tailed)	,254	,844	,909		,026	,003
	N	40	40	40	40	40	40
LK5	Pearson Correlation	,332*	,168	-,085	-,352*	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,036	,301	,603	,026		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_LOKASI	Pearson Correlation	,837**	,652**	,452**	,471**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,003	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

Correlations

		KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	TOTAL_KEPUASAN
KS1	Pearson Correlation	1	,061	,137	,199	,232	,526**
	Sig. (2-tailed)		,708	,398	,217	,150	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KS2	Pearson Correlation	,061	1	,569**	,302	,107	,598**
	Sig. (2-tailed)	,708		,000	,058	,511	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KS3	Pearson Correlation	,137	,569**	1	-,026	,107	,504**
	Sig. (2-tailed)	,398	,000		,872	,511	,001
	N	40	40	40	40	40	40
KS4	Pearson Correlation	,199	,302	-,026	1	,534**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,217	,058	,872		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
KS5	Pearson Correlation	,232	,107	,107	,534**	1	,717**
	Sig. (2-tailed)	,150	,511	,511	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40

TOTAL_KEPUASA	Pearson	,526**	,598**	,504**	,707**	,717**	1
N	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	6

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	TOTAL_WOM
WOM1	Pearson Correlation	1	,378*	,545**	,200	,222	,559**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,215	,169	,000
	N	40	40	40	40	40	40
WOM2	Pearson Correlation	,378*	1	,454**	,530**	,454**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,016		,003	,000	,003	,000
	N	40	40	40	40	40	40
WOM3	Pearson Correlation	,545**	,454**	1	,594**	,658**	,855**

	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
WOM4	Pearson Correlation	,200	,530**	,594**	1	,697**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,215	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40
WOM5	Pearson Correlation	,222	,454**	,658**	,697**	1	,824**
	Sig. (2-tailed)	,169	,003	,000	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40
TOTAL_WOM	Pearson Correlation	,559**	,724**	,855**	,829**	,824**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	6

									KL																				
KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	10	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4.8	
5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4.4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4.4	
4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.4	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4.2	
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4.6	
2	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
3	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4.8	
4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4.8	

									KL																			
KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	10	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4.6
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4.4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	3	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	4.6
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4.2	
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4.4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.4

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4.4
5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	4	5	4	1	4	5	2	1	3	4	3	5	5	1	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4.2	
4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.4	
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4.6	
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4.4	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4.4	
4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4.4	
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	
3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4.2	
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4.6	
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.4	

[illegible]

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4.2
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4.6
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4.4	
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.2
5	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4.6
4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3.6
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4.4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4	3	3

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM	
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	2	4	3	3	5	4	2	3.4
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	2	2	5	5	2	3	2	2	4	4	3	3
5	5	3	4	4	3	2	3	4	4	4	2	5	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3.6
4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	4	2	4	5	5	2	4	2	2	5	5	2	3	2	3	5	5	3	3.6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4.4
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	4	2	2	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4.4
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3.4
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	3	3.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.4

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	5	5	2	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	2	3	3	3	4	4	3	3.4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3.8
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	2	3.2
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.2
5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.4
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4.4
4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	5	5	3	3.8
5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	4	5	4	4	3	2	5	5	2	3	3	3	5	5	3	3.8
4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	5	2	4	3	3	4	4	4	3.6
4	4	2	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	2	2	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	4	2	4	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	5	5	2	3.8
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	2	4	5	3	3	3	5	5	2	4	2	3	4	4	3	3.4

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	5	5	2	4	3	3	4	4	3	3.4
2	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	5	4	4	2	2	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3.8
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	3	4	5	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3.4
4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3.4
4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3.6
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3.2
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK	KS1	KS2	KS3	KS4	KS5	KS	WOM1	WOM2	WOM3	WOM4	WOM5	WOM
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3.6
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3.4
4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	5	4	3	3.4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	4	2	3	3.4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	1	3	3	4	5	5	4	4	3	3	5	5	3	3	2	3	5	4	3	3.4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	2	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3.4
5	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3.4
4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3.4
4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3.6
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3.4
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3.6
4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

Notes

Output Created		03-May-2018 17:44:46
Comments		
Input	Data	D:\jurnal ling\frequency.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	150
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Pekerjaan Usia Pendidikan Penghasilan /STATISTICS=MODE /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	0:00:00.000
	Elapsed Time	0:00:00.136

[DataSet1] D:\jurnal ling\frequency.sav

Statistics

		Jenis_Kelamin	Pekerjaan	Usia	Pendidikan	Penghasilan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mode		2.00	1.00	32	5.00	1.00

Frequency Table

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	68	45.3	45.3	45.3
	Wanita	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	65	43.3	43.3	43.3
	Pegawai Negeri	31	20.7	20.7	64.0
	Pelajar	23	15.3	15.3	79.3
	Ibu Rumah Tangga	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	.7	.7	.7
	16	1	.7	.7	1.3
	18	2	1.3	1.3	2.7
	19	1	.7	.7	3.3
	20	5	3.3	3.3	6.7
	21	5	3.3	3.3	10.0
	22	7	4.7	4.7	14.7
	23	6	4.0	4.0	18.7
	24	6	4.0	4.0	22.7
	25	4	2.7	2.7	25.3
	26	1	.7	.7	26.0
	27	3	2.0	2.0	28.0
	28	10	6.7	6.7	34.7
	29	2	1.3	1.3	36.0
	30	9	6.0	6.0	42.0
	31	2	1.3	1.3	43.3
	32	14	9.3	9.3	52.7
	33	5	3.3	3.3	56.0

34	6	4.0	4.0	60.0
35	4	2.7	2.7	62.7
36	3	2.0	2.0	64.7
37	1	.7	.7	65.3
38	5	3.3	3.3	68.7
39	2	1.3	1.3	70.0
40	4	2.7	2.7	72.7
41	4	2.7	2.7	75.3
42	5	3.3	3.3	78.7
43	3	2.0	2.0	80.7
44	3	2.0	2.0	82.7
45	3	2.0	2.0	84.7
46	4	2.7	2.7	87.3
47	1	.7	.7	88.0
48	5	3.3	3.3	91.3
49	1	.7	.7	92.0
50	5	3.3	3.3	95.3
51	2	1.3	1.3	96.7
52	2	1.3	1.3	98.0
53	1	.7	.7	98.7
55	1	.7	.7	99.3
56	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	.7	.7	.7
SMA	37	24.7	24.7	25.3
D3	19	12.7	12.7	38.0
S1	91	60.7	60.7	98.7
S2	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <2 juta	56	37.3	37.3	37.3
2 juta - 5 juta	40	26.7	26.7	64.0
5 juta - 10 juta	45	30.0	30.0	94.0
>10 juta	9	6.0	6.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Kualitas Data

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KL10	1,000	5,000	-1,044	-5,221	8,193	20,482
WOM5	2,000	5,000	-,147	-,735	-1,140	-2,850
KS5	2,000	5,000	-,121	-,606	-,802	-2,006
KL9	2,000	5,000	-,126	-,628	3,996	9,991
KL8	3,000	5,000	,262	1,310	-,825	-2,063
KL7	2,000	5,000	,190	,950	-,605	-1,512
KL6	1,000	5,000	-,070	-,348	,421	1,054
KL5	3,000	5,000	,004	,020	,061	,152
LK5	1,000	5,000	-1,479	-7,393	9,391	23,476
LK4	3,000	5,000	,387	1,936	,804	2,010
LK3	2,000	5,000	-,120	-,600	,105	,264
LK1	2,000	5,000	,391	1,957	-,443	-1,108
LK2	2,000	5,000	-,036	-,181	-,683	-1,707
KS4	2,000	5,000	-,256	-1,281	,761	1,903
KL4	3,000	5,000	,209	1,047	1,220	3,049
KL1	2,000	5,000	-,474	-2,371	,171	,427
KL2	3,000	5,000	,493	2,466	-,222	-,556
KL3	2,000	5,000	-,234	-1,168	1,970	4,926
WOM4	3,000	5,000	-,101	-,505	-1,163	-2,908
WOM3	3,000	5,000	,116	,581	-1,320	-3,300
WOM2	2,000	5,000	-,247	-1,237	-1,119	-2,798

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
WOM1	2,000	5,000	-,416	-2,079	-1,063	-2,657
KS1	2,000	5,000	-,256	-1,279	-,562	-1,405
KS2	2,000	5,000	-,324	-1,621	-,559	-1,398
KS3	3,000	5,000	,361	1,803	-1,459	-3,648
Multivariate					210,293	35,049

Lampiran 6 Uji Outlier

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
49	122,545	,000	,000
23	67,827	,000	,000
96	57,063	,000	,000
55	53,173	,001	,000
34	52,946	,001	,000
81	51,321	,001	,000
3	49,726	,002	,000
36	48,516	,003	,000
87	47,558	,004	,000
57	46,742	,005	,000
51	46,104	,006	,000
5	45,880	,007	,000
85	45,792	,007	,000
31	44,932	,009	,000
11	44,860	,009	,000
40	44,667	,009	,000
33	44,432	,010	,000
7	42,304	,017	,000
19	41,561	,020	,000
18	41,247	,022	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	39,882	,030	,000
8	39,835	,030	,000
12	39,533	,033	,000
9	39,059	,036	,000
4	38,890	,038	,000
21	38,517	,041	,000
50	38,383	,042	,000
48	38,004	,046	,000
58	37,966	,047	,000
92	37,196	,055	,000
95	36,986	,058	,000
15	36,769	,061	,000
70	36,555	,064	,000
30	36,544	,064	,000
26	36,403	,066	,000
56	36,290	,067	,000
93	36,239	,068	,000
84	36,235	,068	,000
28	35,892	,073	,000
13	35,685	,077	,000
41	34,973	,089	,000
114	34,638	,095	,000
37	34,388	,100	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	33,058	,130	,000
39	32,706	,139	,000
79	32,401	,147	,000
2	32,151	,154	,000
115	31,941	,160	,000
82	31,551	,171	,000
20	30,880	,193	,000
99	30,571	,204	,000
110	30,570	,204	,000
54	30,518	,205	,000
46	30,472	,207	,000
10	30,174	,218	,000
17	28,889	,269	,003
16	28,355	,292	,012
45	28,201	,299	,013
117	27,779	,318	,031
72	26,948	,358	,165
94	26,894	,361	,141
43	26,764	,368	,142
86	26,448	,384	,205
83	26,163	,399	,270
105	26,109	,402	,240
113	25,934	,411	,262

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	25,348	,443	,495
27	25,142	,454	,542
68	25,048	,460	,529
116	24,319	,501	,822
22	23,494	,549	,973
76	23,473	,550	,964
24	23,145	,569	,983
38	22,857	,586	,991
29	22,279	,620	,999
97	22,236	,622	,998
88	21,788	,648	1,000
98	21,788	,648	1,000
100	21,788	,648	,999
44	21,698	,653	,999
90	21,021	,691	1,000
1	21,003	,692	1,000
136	20,743	,707	1,000
133	20,275	,732	1,000
64	19,675	,764	1,000
59	19,160	,789	1,000
91	18,926	,801	1,000
122	18,857	,804	1,000
118	18,739	,809	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	17,976	,843	1,000
35	17,827	,850	1,000
65	17,287	,871	1,000
109	17,130	,877	1,000
120	16,928	,884	1,000
121	16,928	,884	1,000
53	16,332	,905	1,000
102	16,163	,910	1,000
150	15,726	,923	1,000
101	15,598	,926	1,000
104	15,480	,929	1,000

Lampiran 7 Uji Konfirmatory

Variabel kualitas Layanan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL1	<---	PELAYANAN	1,000				
KL2	<---	PELAYANAN	,788	,268	2,942	***	par_1
KL3	<---	PELAYANAN	1,309	,388	3,375	***	par_2
KL4	<---	PELAYANAN	1,191	,372	3,200	***	par_3
KL5	<---	PELAYANAN	1,490	,464	3,209	***	par_4
KL6	<---	PELAYANAN	1,019	,380	2,678	***	par_5
KL7	<---	PELAYANAN	1,220	,495	2,465	***	par_6
KL8	<---	PELAYANAN	1,075	,397	2,705	***	par_7
KL9	<---	PELAYANAN	,582	,288	2,020	***	par_8
KL10	<---	PELAYANAN	,823	,351	2,343	***	par_9

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KL1	<---	PELAYANAN	,346
KL2	<---	PELAYANAN	,367
KL3	<---	PELAYANAN	,593
KL4	<---	PELAYANAN	,586
KL5	<---	PELAYANAN	,641
KL6	<---	PELAYANAN	,362

	Estimate
KL7 <--- PELAYANAN	,346
KL8 <--- PELAYANAN	,416
KL9 <--- PELAYANAN	,251
KL10 <--- PELAYANAN	,322

Variabel Lokasi

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK1 <--- LOKASI	1,000				
LK2 <--- LOKASI	,965	,159	6,072	***	par_1
LK3 <--- LOKASI	,624	,121	5,137	***	par_2
LK4 <--- LOKASI	,251	,084	2,975	***	par_3
LK5 <--- LOKASI	,236	,084	2,809	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LK1 <--- LOKASI	,689
LK2 <--- LOKASI	,759
LK3 <--- LOKASI	,595
LK4 <--- LOKASI	,303
LK5 <--- LOKASI	,266

Variabel Kepuasan

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KS1 <--- KEPUASAN	1,000				
KS2 <--- KEPUASAN	1,010	,058	17,476	***	par_1
KS3 <--- KEPUASAN	,087	,051	1,698	***	par_2
KS4 <--- KEPUASAN	,047	,058	,804	***	par_3
KS5 <--- KEPUASAN	,900	,065	13,933	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KS1 <--- KEPUASAN	,931
KS2 <--- KEPUASAN	,923
KS3 <--- KEPUASAN	,143
KS4 <--- KEPUASAN	,068
KS5 <--- KEPUASAN	,815

Variabel WOM

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
WOM1 <--- WORD	1,000				
WOM2 <--- WORD	,969	,052	18,502	***	par_1
WOM3 <--- WORD	,344	,051	6,706	***	par_2
WOM4 <--- WORD	,398	,053	7,555	***	par_3
WOM5 <--- WORD	,923	,054	17,043	***	par_4

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
WOM1 <--- WORD	,889
WOM2 <--- WORD	,943
WOM3 <--- WORD	,511
WOM4 <--- WORD	,565
WOM5 <--- WORD	,918

Lampiran 8 Uji Structural Equation Model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<--- PELAYANAN	-1,075	4,322	-,249	,072	par_15
KEPUASAN	<--- LOKASI	1,614	1,657	,974	***	par_16
WORD	<--- KEPUASAN	,314	,558	,562	***	par_17
WORD	<--- LOKASI	2,439	3,222	,757	***	par_18
WORD	<--- PELAYANAN	-4,253	6,859	-,620	***	par_19
KS3	<--- KEPUASAN	,113	,053	2,142	,032	par_1
KS2	<--- KEPUASAN	1,044	,055	18,824	***	par_2
KS1	<--- KEPUASAN	1,000				
WOM1	<--- WORD	1,000				
WOM2	<--- WORD	1,003	,042	23,851	***	par_3
WOM3	<--- WORD	,331	,046	7,117	***	par_4
WOM4	<--- WORD	,368	,047	7,843	***	par_5
KL3	<--- PELAYANAN	1,000				
KL2	<--- PELAYANAN	,724	,222	3,270	,001	par_6
KL1	<--- PELAYANAN	,700	,285	2,454	,014	par_7
KL4	<--- PELAYANAN	,658	,212	3,111	,002	par_8
KS4	<--- KEPUASAN	,072	,060	1,203	,229	par_9
LK2	<--- LOKASI	1,063	,112	9,515	***	par_10
LK1	<--- LOKASI	1,000				
LK3	<--- LOKASI	,510	,091	5,619	***	par_11

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK4	<--- LOKASI	,173	,070	2,466	,014	par_12
LK5	<--- LOKASI	,238	,075	3,165	,002	par_13
KL5	<--- PELAYANAN	1,406	,316	4,443	***	par_20
KL6	<--- PELAYANAN	2,647	,506	5,227	***	par_21
KL7	<--- PELAYANAN	2,784	,523	5,324	***	par_22
KL8	<--- PELAYANAN	2,547	,492	5,173	***	par_23
KL9	<--- PELAYANAN	,686	,209	3,284	,001	par_24
KS5	<--- KEPUASAN	,974	,067	14,575	***	par_25
WOM5	<--- WORD	,914	,046	19,663	***	par_26
KL10	<--- PELAYANAN	,919	,251	3,656	***	par_27

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPUASAN	<--- PELAYANAN	1,139	,670	1,700	***	par_15
KEPUASAN	<--- LOKASI	,464	,165	2,819	***	par_16
WORD	<--- KEPUASAN	,871	,093	9,356	***	par_17
WORD	<--- LOKASI	,053	,079	,670	***	par_18
WORD	<--- PELAYANAN	,022	,327	,068	,094	par_19
KS3	<--- KEPUASAN	,082	,052	1,572	***	par_1
KS2	<--- KEPUASAN	1,060	,055	19,397	***	par_2
KS1	<--- KEPUASAN	1,000				
WOM1	<--- WORD	1,000				
WOM2	<--- WORD	,967	,050	19,170	***	par_3
WOM3	<--- WORD	,324	,051	6,331	***	par_4
WOM4	<--- WORD	,362	,053	6,808	***	par_5
KL3	<--- PELAYANAN	1,000				
KL2	<--- PELAYANAN	,399	,228	1,750	***	par_6
KL1	<--- PELAYANAN	,231	,315	,735	***	par_7
KL4	<--- PELAYANAN	,300	,213	1,409	***	par_8
KS4	<--- KEPUASAN	,033	,059	,554	***	par_9

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK2	<--- LOKASI	,074	,084	,887	***	par_10
LK1	<--- LOKASI	1,000				
LK3	<--- LOKASI	,296	,077	3,828	***	par_11
LK4	<--- LOKASI	,096	,063	1,517	***	par_12
LK5	<--- LOKASI	,196	,063	3,101	***	par_13
KL5	<--- PELAYANAN	,805	,274	2,943	***	par_20
KL6	<--- PELAYANAN	,766	,317	2,415	,016	par_21
KL7	<--- PELAYANAN	3,517	,743	4,733	***	par_22
KL8	<--- PELAYANAN	1,743	,408	4,275	***	par_23
KL9	<--- PELAYANAN	,329	,245	1,344	,179	par_24
KS5	<--- KEPUASAN	,925	,066	13,950	***	par_25
WOM5	<--- WORD	,914	,052	17,451	***	par_26
KL10	<--- PELAYANAN	,711	,290	2,454	***	par_27

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN <--- PELAYANAN	,287
KEPUASAN <--- LOKASI	,381
WORD <--- KEPUASAN	,847
WORD <--- LOKASI	,042
WORD <--- PELAYANAN	,005
KS3 <--- KEPUASAN	,132

		Estimate
KS2	<--- KEPUASAN	,944
KS1	<--- KEPUASAN	,908
WOM1	<--- WORD	,894
WOM2	<--- WORD	,946
WOM3	<--- WORD	,485
WOM4	<--- WORD	,517
KL3	<--- PELAYANAN	,376
KL2	<--- PELAYANAN	,154
KL1	<--- PELAYANAN	,067
KL4	<--- PELAYANAN	,123
KS4	<--- KEPUASAN	,047
LK2	<--- LOKASI	,074
LK1	<--- LOKASI	,761
LK3	<--- LOKASI	,286
LK4	<--- LOKASI	,121
LK5	<--- LOKASI	,231
KL5	<--- PELAYANAN	,288
KL6	<--- PELAYANAN	,226
KL7	<--- PELAYANAN	,829
KL8	<--- PELAYANAN	,560
KL9	<--- PELAYANAN	,118
KS5	<--- KEPUASAN	,817
WOM5	<--- WORD	,915

	Estimate
KL10 <--- PELAYANAN	,231

Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PELAYANAN <--> LOKASI	,170	,040	4,287	***	par_29
el4 <--> el5	-,019	,023	-,795	,426	par_14
ek9 <--> ek10	,117	,030	3,936	***	par_28
ew4 <--> ew5	,048	,017	2,863	,004	par_30

Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PELAYANAN <--> LOKASI	1,266
el4 <--> el5	-,066
ek9 <--> ek10	,343
ew4 <--> ew5	,291

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PELAYANAN	,041	,017	2,372	,018	par_31
LOKASI	,438	,107	4,107	***	par_32
Z1	,323	,060	5,417	***	par_33
Z2	,151	,029	5,237	***	par_34
ep3	,248	,029	8,622	***	par_35

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ep2	,089	,020	4,443	***	par_36
ep1	,140	,023	6,167	***	par_37
ew1	,172	,025	6,889	***	par_38
ew2	,075	,016	4,838	***	par_39
ew3	,236	,028	8,488	***	par_40
ew4	,248	,029	8,422	***	par_41
ek3	,250	,029	8,618	***	par_42
ek2	,269	,031	8,615	***	par_43
ek1	,497	,058	8,623	***	par_44
ek4	,243	,028	8,623	***	par_45
ep4	,319	,037	8,630	***	par_46
el2	,448	,052	8,632	***	par_47
el1	,317	,080	3,962	***	par_48
el3	,431	,050	8,638	***	par_49
el4	,270	,031	8,623	***	par_50
el5	,297	,034	8,674	***	par_51
ek5	,296	,034	8,605	***	par_52
ek6	,449	,052	8,596	***	par_53
ek7	,232	,037	6,320	***	par_54
ek8	,274	,032	8,499	***	par_55
ek9	,317	,037	8,620	***	par_56
ep5	,278	,037	7,483	***	par_57
ew5	,112	,018	6,231	***	par_58

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ek10	,369	,043	8,589	***	par_59

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KEPUASAN	,503
WORD	,781
KL10	,054
WOM5	,837
KS5	,668
KL9	,014
KL8	,314
KL7	,687
KL6	,051
KL5	,083
LK5	,053
LK4	,015
LK3	,082
LK1	,580
LK2	,005
KS4	,002
KL4	,015
KL1	,004

	Estimate
KL2	,024
KL3	,142
WOM4	,267
WOM3	,235
WOM2	,895
WOM1	,800
KS1	,824
KS2	,891
KS3	,017