PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA AGUNG JAYA TOUR KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri

OLEH:

FRISKY FEBRIANTO
NPM : 10.1.02.02.0102

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2015

Skripsi Oleh:

FRISKY FEBRIANTO
NPM: 10.1.02.02.0102

Judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA AGUNG JAYA TOUR KEDIRI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Tanggal,

Pembimbing 1,	**Pembimbing 2,**
Dr. Subagyo. M.M.	**Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M.**
NIDN.0717066601	**NIDN.0703108302**

ii

Skripsi Oleh:

FRISKY FEBRIANTO
NPM: 10.1.02.02.0102

Judul:

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA AGUNG JAYA TOUR KEDIRI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen FE UNP Kediri

Pada tanggal, 16 September 2015

dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Ema Nurzainul H. S.E, M.M.
2. Penguji I : Drs. Ec. Ichsannudin. M.M.
3. Penguji II : Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi,

Dr. Subagyo. M.M.
NIDN.0717066601

iii

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA AGUNG JAYA TOUR KEDIRI

FRISKY FEBRIANTO
NPM : 10.1.02.02.0102
EKONOMI-MANAJEMEN
Friskyfebrianto91@gmail.com
Dr. Subagyo. M.M. dan Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M.
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Frisky Febrianto: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri. Skripsi, Manajemen, Fakultas Ekonomi UNP Kediri, 2015

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Fasilitas dan Kepuasan Konsumen.*

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Agung Jaya Tour Kediri. Tujuan penelitian ini adalah (1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri (2) Pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri (3) Pengaruh variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri. (4) Pengaruh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 40 orang yang merupakan konsumen yang menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), fasilitas (X_3), dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistik secara simultan (uji F) dan uji statistik secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Penganalisisan data menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 16.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai F signifikansi yaitu (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (3) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas secara bersam-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Kota Kediri akan melangkah lebih maju setara dengan kota metropolitan lainnya yang ada di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya. Hal ini karena kemajuannya di bidang kepariwisataan. Dan hal ini bisa dijadikan semangat untuk membenahi segala ketertinggalan, mulai dari infrastruktur, pelayanan publik, hingga tata ruang, termasuk pengembangan pariwisata di kota Kediri. Untuk mendukung keberhasilan program-program pemerintah terutama di bidang kepariwisataan dibutuhkan kerjasama semua pihak. Kesadaran dan peran serta semua pihak yang terkait, baik itu swasta maupun pemerintah sangat dibutuhkan demi suksesnya pembangunan kepariwisataan. Pengembangan pariwisata cukup potensial ini tidak lepas dari strategi dan cara pemasaran yang baik serta komitmen bersama. Pemerintah kota juga harus bekerjasama dengan pihak swasta, khususnya biro perjalanan wisata untuk turut serta berpromosi. Peran biro perjalanan dalam memasarkan produk tersebut sangat dominan, karena usaha ini memiliki jaringan yang cukup luas (armada, hotel, dan lainnya), media promosi yang luas (brosur/pamflet, koran, majalah, dan lainnya), dan customer atau pengguna jasa yang dapat dipersuasi agar tertarik. Oleh karena itu, kegiatan wisata dapat digunakan sebagai sarana melepas stres. Dalam hal ini perusahaan jasa biro perjalanan memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pengertian biro perjalanan wisata sendiri adalah perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok orang yang ingin melakukan perjalanan di dalam negeri ataupun luar negeri. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam jasa biro perjalanan pariwisata di kota Kediri adalah Agung Jaya Tour. Agung Jaya Tour melayani berbagai paket wisata, kunjungan, rintisan kerjasama, sewa bus, dan lain sebagainya. Langkah penting untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa agar lebih unggul salah satunya harus dapat menyediakan jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kepuasan konsumen. Dilihat dari segi kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Agung Jaya Tour berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk parapelanggannya. Lewat berbagai aktivitas yang dilakukan. Dilihat dari segi persepsi harga, persepsi harga adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh

persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen. Menurut Tjiptono (1997:45) Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior, dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Jumlah pelanggan sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen biro perjalanan wisata. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul :**"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Agung Jaya Tour Kediri".**

II. METODE

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen pada jasa biro perjalanan wisata Agung Jaya Tour Kediri.

Sampel menurut Sugiyono (2010:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yuang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun ukuran sampel yang layak dalam penelitian menurut Sugiyono (2011:90), seperti berikut ini :

a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500.
b. Sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai instansi, pelajar sekolah dll) maka jumlah anggota sampel kategori minimal 30.
c. Dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya). Maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel 10 x 5 = 50.
d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 – 20.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Sugiyono, jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel

dalam penelitian ini yakni sebanyak 10 x 4 = 40.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* Berdasarkan *purposive sampling*, peneliti memilih sampel purposif secara subjektif dan dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang dikembangkan (Ferdinand 2006:46)..

A. Pengujian Instrument

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:172) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Penggunaan pengujian reliabilitas oleh peneliti adalah untuk menilai konsistensi pada objek dan data, apakah instrument yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

B. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dignakan untuk mengetahui karateristik responden yang diukur dari sejumlah indikator yang dinyatakan (kuesioner).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2007 :110), menyatakan bahwa: uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinear bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas akan mengakibatkan penafsiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak koefisien.

d) Uji Autokorelasi

Asumsi autokorelasi didefinisikan sebagai terjadinya korelasi antara data pengamatan, dimana munculnya suatu data dipengaruhi oleh data sebelumnya (Ghozali 2005:94).

C. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis persamaan regresi linier berganda adalah suatu perluasan dari teknik regresi, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas mengadakan predeksi terdapat variabel terikat (Arikunto 2002:264).

D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

E. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan (Ghozali, 2009).

2. Uji F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Berdasarkan hasil SPSS, maka dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua item lebih besar daripada r_{tabel} = 0,312 dengan tingkat signifikan 5 %. Hal ini berarti semua item yang ada dalam variabel sudah valid. Sehingga dapat di gunakan ke pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Dari hasil uji SPSS, diketahui bahwa masing-masing variabel (kualitas pelayanan, persepsi harga, fasilitas dan kepuasan konsumen) memiliki nilai r alpha hitung (Cronch's Alpha) 0,6 lebih besar dari pada nilai r alpha tabel. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas semua variabel reliabel.

B. Analisis Data Dan Interpetasi Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 16.0 di atas, maka dapat diketahui data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka produk regresi memenuhi asumsi normalitas, karena data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, dan fasilitas adalah menyebar diantara garis diagonal.

b**) Uji Multikolinearitas**

Dari hasil uji SPSS, diketahui bahwa di antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dengan nilai VIF 2.190, persepsi harga dengan nilai VIF 1.392 dan fasilitas dengan nilai VIF 1.764 artinya tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 10%, yang berarti tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih besar dari 95%. Sehingga dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS for Windows versi 16.0, maka dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat diartikan bahwa data dari hasil jawaban responden tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, fasilitas dan kepuasan konsumen tidak mempunyai standar deviasi atau penyimpangan data.

d) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji SPSS dapat dilihat bahwa nilai Uji DW sebesar 1,966. Nilai tersebut berada diantara nilai 1,55 sampai dengan 2,46. Dengan demikian model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

2. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = -4{,}381 + 0{,}356\ X_1 + 0{,}552\ X_2 + 0{,}302\ X_3}$$

Artinya:

1. Kostanta (a) = -4,381: Artinya apabila kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan fasilitas (X_3), diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar -4,381.
2. Koefisien (b1) X1 = 0,356 : Artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) naik 1 (satuan), dengan asumsi persepsi harga (X_2), dan fasilitas (X_3) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) naik sebesar 0,356 satuan.
3. Koefisien (b2) X2 = 0,552: Artinya apabila persepsi harga (X_2) naik 1 (satu) satuan dan kualitas pelayanan (X_1) dan fasilitas (X_3) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,552 satuan.
4. Koefisien (b3) X3 = 0,302 : Apabila fasilitas (X_3) naik 1 (satu) satuan dan kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,302 satuan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0 dapat diketahui bahwa nilai *adjusted Rsquare* yang diperoleh sebesar 0,754, dengan demikian besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat di ketahui dari nilai koefisien determinasi simultan (R^2). Berdasarkan hasil analisis

pada tabel 4.12 di peroleh R^2 sebesar 0,773 menunjukan bahwa kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan fasilitas (X3) berpengaruh secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 77,3 %. Dan sisanya yaitu 22,7 % yang mempengaruhi kepuasan konsumen akan tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

1) Variabel Kualitas pelayanan

Ho : b1> 0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha : b1> 0 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X1 (Kualitas pelayanan) diperoleh nilai t hitung = 2,551 dengan tingkat signifikansi 0,015. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan (X_1) secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kepuasan konsumen (Y), maka hipotesis pertama diterima.

2) Variabel Persepsi harga Konsumen

Ho : b2= 0 : Persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan poembelian.

Ho : b2= 0: Persepsi harga konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 (persepsi harga) diperoleh nilai t hitung = 5,315 dengan tingkat signifikansi 0,000.Dengan menggunakan batas signifikansi 0,000, nilai signifikansi tersebut berada di bawah 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, persepsi harga (X_2) secara parsial atau individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) maka hipotesis kedua diterima.

3) Variabel Fasilitas

Ho:b3= 0 : Fasilitas tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Ha:b3 >0 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X3 (fasilitas) diperoleh nilai t hitung = 2,624 dengan tingkat signifikansi 0,013. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut berada dibawah taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, fasilitas (X_3) secara parsial atau individu memiliki

pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Y) maka hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil regresi linear berganda dan uji t pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa ketiga koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Darimodel regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai regresi 0,356 dan nilai t hitung = 2,551 dengan tingkat signifikansi 0,015.

Variabel persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai regresi 0,552 nilai t hitung = 5,315 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Variabel fasilitas (X3) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Y) dengan nilai regresi 0,302 dan nilai t hitung = 2,624 dengan tingkat signifikansi 0,013.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji SPSS, diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 40,8 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_5 diterima hal ini berarti secara serempak (simultan) kualitas pelayanan (X_1), persepsi harga (X_2) dan fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

D. SIMPULAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan hipotesis dari penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Agung Jaya Tour Kediri. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dari segi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu, kualitas pelayanan perlu ditingkatkan demi tercapainya kepuasan konsumen.
2. Ada pengaruh positif dari segi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dan mempunyai pengaruh paling tinggi. Hal ini berarti persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen, dengan harga yang dipatok secara rasional dan sepadan dengan manfaat yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen
3. Ada pengaruh positif dari segi fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti fasilitas merupakan salah satu

faktor yang menciptakan kepuasan konsumen.

4. Ada pengaruh positif dari ketiga variabel bebas yaitu (kualitas pelayanan, persepsi harga dan fasilitas) terhadap kepuasan konsumen Agung Jaya Tour Kediri Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung 40,8 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima dan mengindikasikan bahwa sikap konsumen (X_1), persepsi harga (X_2) dan fasilitas (X_3) mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen Agung Jaya Tour Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2000. *Analisis Regresi, Teori, Kasus & Solusi*. BPFE UGM, Yogyakarta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Riheka Cipta. Jakarta

_____ . 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta

Basu Swasta. 1997. *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta

_____ dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Bunga Caecaria Dwihapsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang

Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Peneluian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Fransiska PramitaW.A. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan.* Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam. ***2005***. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Edisi. Ketiga ,Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____ . 2007. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. BadanPenerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

_____ . 2009. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"* edisi ketiga

Howard, dan Sheth. 1969. The Theory of buyer behavior,Wiley. Newyork.

Umar Husein, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis,*: PT. Gramedia Pustaka. Jakarta

Jones, Michael A., Mothersbaugh, David L., and Beatty, Sharon E. (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research,* 55 (June), 441-450.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran.*: Kencana Prenada Media Group. Jakarta

Kuncoro, Mudrajat, 2003, Metode Riset untuk ekonomi dan bisnis, Penerbit Erlangga, Jakarta

Lukman, Sampara. 2000. *Manajemen Kualitas Pelayanan* : STIA LAN Press. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Salemba Empat. Jakarta.

_____ dan, A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi dua: Salemba Empat. Jakarta.

Mardiyani. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.* Skripsi. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang

Mowen, John. C, dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Lina Salim, S.E, M.B.A, M.A, Edisi Kelima. Jilid I. Erlangga. Jakarta

Rakhmat, Djalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi.* PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Schiffman, Leon G., Lazar, Leslie. 2004. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks Group Gramedia, Jakarta

Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business.* Salemba empat. Jakarta.

Simamora. 2002. *Metodologi Penelitian*. Edisi kedua. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Singarimbun, Masri dan Effendi. 2003. *Metode Penelitian Survei*. Pustaka LP3ES Jakarta.

Stanton William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Edisi 7, Erlangga, Jakarta.

Sugiyono. 1997. *Administratif*, Bandung: CV. Alfabeta.

_____. 2004, *Metode Penelitian Administrasi*, CV Alfabeta, Bandung.

_____. 2009. Metode *Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* : Alfabeta. Bandung.

_____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D.* : Alfabeta. Bandung.

_____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. :Alfabeta. Bandung.

Swan, J.E. and F.I. Trawick. 1980. "Satisfaction *Related to Predictive vs. Desired Expectations: A Field Study", in Day, R.L. and H.K Hunt (eds.), New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining Behavior. Blooming, IN: Indiana University,* pp. 15-22.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Edisi dua : Andi. Yogyakarta

_____ . 2001. Strategi Pemasaran, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2004. *Manajemen Jasa*.: Penerbit ANDI. Yogyakarta.

_____. 2006. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam.: Penerbit Andi. Yogyakarta

_____. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, .Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.

Triguno, 1997. *Budaya Kerja, Meningkatkan Lingkungan yang Kondusif untuk Meningkatkan Produktifitas Kerja,* : Golden Terayon Press. Jakarta.

Widoyono. 2006. Promosi Sebagai Salah Satu Upaya dalam Pemasaran Wisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. No. 1, 101-108.