

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN OBYEK WISATA TAMAN LELE DI SEMARANG

Mustofa

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the impact of service quality on customer satisfaction and price objects Taman Lele in Semarang. The population in this study is to analyze the impact of service quality and price on customer satisfaction objects Taman Lele in Semarang. In this study a sample of 100 respondents. The type of data in this study is primary data. Methods of data collection questionnaire. Analysis techniques used is Multiple regression.

The results showed that: Service quality effec positive and significant on customer satisfaction. Price effec positive and significant on customer satisfaction. Service quality and price effec positive and significant on customer satisfaction

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pariwisata kini merupakan suatu komoditas yang dibutuhkan oleh hampir setiap orang. Dengan melaksanakan aktivitas kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu bangsa, berbelanja di negara lain, serta melakukan bisnis (Marpaung, 2002:13).

Saat ini di Jawa Tengah, khususnya Kota Semarang mempunyai banyak obyek wisata yang masih perlu ditangani lebih serius. Hal ini karena pariwisata mempunyai beberapa tujuan, salah satunya adalah menggali potensi daerah untuk meningkatkan sumber pendapatan asli daerah. Untuk melaksanakan hal tersebut peran pemerintah sebagai fasilitator sangat diperlukan, serta pihak swasta sebagai penyandang dana.

Di Kota Semarang terdapat beberapa obyek wisata. Berdasarkan hasil survei mengenai jumlah pengunjung dari beberapa obyek wisata, hanya obyek wisata Lawang Sewu, Bonbin dan Taman Lele yang bisa diketahui jumlah pengunjungnya. Jumlah pengunjungnya tersebut diketahui berdasarkan informasi dari bagian penjualan tiket. Sedangkan pada obyek wisata lain, jumlah pengunjungnya tidak diketahui karena bagian penjualan tiket tidak memberikan informasi mengenai jumlah pengunjungnya. Data tersebut adalah sebagai berikut

Tabel 1.1
 Pengunjung Obyek Wisata
 Di Kota Semarang
 Periode : 2011 – 2013

Tahun	Bonbin	Kenaikan	Taman Lele	Kenaikan	Pantai Marina	Kenaikan	Gua Kreo	Kenaikan	Maerokaca	Kenaikan
2011	63.842		16.963		190.569		13.448		25.750	
2012	70.928	7.086	13.564	-3.399	191.240	671	6.008	-7.440	24.325	-1.425
2013	81.039	10.111	11.895	-1.669	191.326	86	7.025	1.017	25.654	1.329
Total	215.809	17.197	42.422	-5.068	573.135	757	26.481	-6.423	75.729	-96
Rata-Rata	71.936	8.599	14.141	-2.534	191.045	379	8.827	-3.212	25.243	-48

Sumber : BPS, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pengunjung obyek wisata di Semarang mengalami kenaikan dari tahun 2011 – 2013, sedangkan jumlah pengunjung Taman Lele menurun rata-rata 2.534 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk mengunjungi Taman Lele tergolong rendah. Dengan kecenderungan pengunjung yang relatif sedikit, diduga pengunjung kurang puas terhadap pelayanan obyek wisata Taman Lele. Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap obyek wisata Taman Lele, seperti kualitas pelayanan dan harga.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen obyek wisata Taman Lele di Semarang

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi konsumen dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima (Lovell dan Wright, 2007:5). Definisi lain jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Laksana, 2008:85). Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), jasa adalah semua kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:36), jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Jasa sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada konsumen. Hubungan internal antara pegawai dengan konsumen akan memberikan pengaruh yang sangat kuat terhadap persepsi kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pegawai sangat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan (Laksana, 2008:95).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovell dan Wright, 2007:96). Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (Laksana, 2008:88). Menurut Kotler dan Keller

(2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Sedangkan menurut Lovelock, et all (2010:154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Juga menurut Ratnasari dan Aksa (2011:107), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman-pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia jasa. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima (Lovelock dan Wright,2007:97).

Elemen Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa dimensi. Menurut Kotler dan Keller (2009:52), Ratnasari dan Aksa (2011:107) serta Suryani (2013:91) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

1. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator bukti fisik adalah peralatan modern, fasilitas yang tampak menarik secara visual, karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional dan bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

Definisi lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal (Ratnasari dan Aksa,2011: 107). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik gedung, gudang, fasilitas fisik, dan lainnya, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya (Ratnasari dan Aksa,2011: 107).

Pengertian lain bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (Suryani,2013:91). Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (termasuk fasilitas komunikasi), serta lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Suryani,2013: 91).

2. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator keandalan adalah menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, keandalan dalam penanganan masalah layanan konsumen, melaksanakan jasa dengan benar pada saat pertama, menyediakan jasa pada waktu yang dijanjikan, mempertahankan catatan bebas kesalahan dan karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen.

Definisi lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan konsumen, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan dengan akurasi tinggi (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Suryani,2013:91).

3. Daya Tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator daya tanggap adalah selalu membantu konsumen tentang kapan layanan akan dilaksanakan, layanan tepat waktu bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen dan kesiapan untuk merespons permintaan konsumen.

Definisi lain ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas jasa (Ratnasari dan Aksa,2011:108).

Pengertian lain daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen melalui penyampaian informasi yang jelas, serta didukung keinginan para staf untuk membantu para konsumen (Suryani,2013:92). Perusahaan memberikan layanan yang bermutu jika karyawannya cepat tanggap terhadap keinginan dan harapan konsumennya (Suryani,2013:92).

4. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator jaminan adalah karyawan yang menanamkan keyakinan pada konsumen, membuat konsumen merasa aman dalam transaksi dan karyawan selalu sopan.

Definisi lain jaminan atau kepastian adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas komponen : komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun (Ratnasari dan Aksa, 2011:109).

Pengertian lain jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan yang meliputi : pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan (Suryani,2013:92).

5. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52). Beberapa indikator empati adalah memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, karyawan yang menghadapi konsumen dengan cara yang penuh perhatian, mengutamakan kepentingan terbaik konsumen, karyawan yang memahami kebutuhan konsumen dan jam bisnis yang nyaman.

Definisi lain empati adalah memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen (Ratnasari dan Aksa,2011:109).

Pengertian lain empati adalah kemampuan perusahaan atau para staf perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus secara personal para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, yang meliputi : kemudahan untuk dihubungi, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen (Suryani,2013:92).

Harga

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon,dkk,2008:176). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong,2008:345). Menurut Tjiptono (2008:151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Juga menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan (Widiyono dan Pakkanna,2013:142).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono,2008:151).

Kepuasan Konsumen

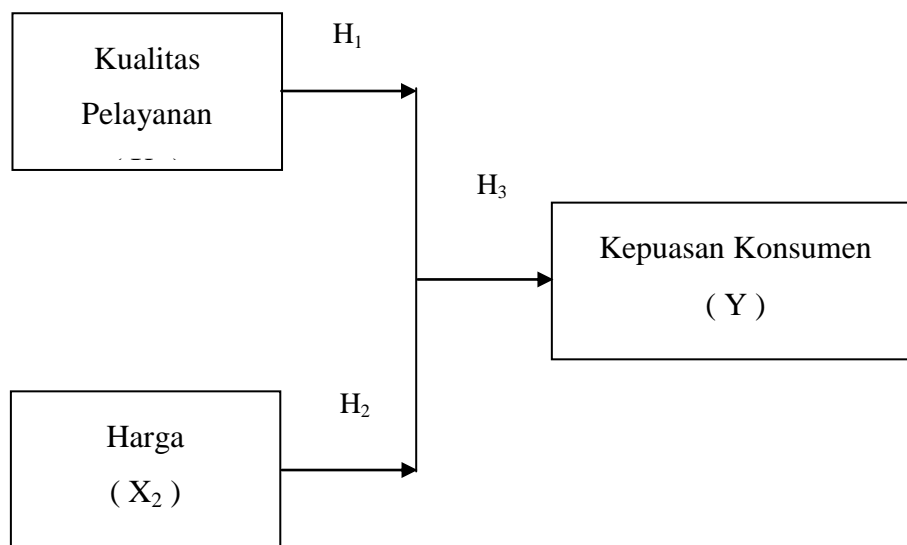
Kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright,2007:96). Definisi lain kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Laksana, 2008:10). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Juga menurut Tjiptono (2011:434), kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Sedangkan menurut Daryanto (2013:9), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Keller,2009:139).

Penelitian Terdahulu

1. **Prasetio (2012)**
Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen
2. **Rizan & Andika (2011)**
Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. **Lailia, dkk (2012)**
 - a. Kualitas Pelayanan dan Nilai Konsumen berpengaruh Kepuasan Konsumen
 - b. Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
4. **Anindito dan Lataruva (2013)**
Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



HIPOTESIS

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H₃ : Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu :

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil) (Usmara, 2003:231)

Kualitas pelayanan diukur melalui (Prasetio,2012:3) :

a. Bukti fisik

Bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan fisik kepada konsumen, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan personel dan bahan komunikasi (Kotler dan Keller,2009:52).

Bukti fisik diukur melalui :

- Obyek wisata Taman Lele menyediakan fasilitas (kamar mandi, mushola, air bersih)

b. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller,2009:52).

Keandalan diukur melalui :

- Petugas obyek wisata Taman Lele mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan konsumen

c. Daya tanggap

Daya tanggap adalah kesediaan membantu konsumen dan memberikan layanan tepat waktu (Kotler dan Keller,2009:52).

Daya tanggap diukur melalui :

- Petugas obyek wisata Taman Lele selalu siap membantu dan menanggapi permintaan konsumen yang tidak tahu arah

d. Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan (Kotler dan Keller,2009: 52).

Jaminan diukur melalui :

- Kolam renang khusus anak-anak di obyek wisata Taman Lele bersih

e. Empati

Empati adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen (Kotler dan Keller,2009:52).

Empati diukur melalui :

- Petugas obyek wisata Taman Lele berlaku sopan

2. Harga (X_2)

Harga merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Harga diukur melalui (Prasetio,2012:3):

a. Harga terjangkau

b. Harga bersaing

c. Harga sesuai manfaat

Variabel dependen dalam terdiri dari :

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi dan Hamdani,2006:192)..

Kepuasan konsumen diukur melalui (Prasetio,2012:3) :

- a. Minat menggunakan ulang
- b. Sering menggunakan
- c. Kesiediaan merekomendasikan

Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kampoeng Wisata Taman Lele, Jl. Walisongo, Semarang selama tahun 2011 – 2013 rata-rata 14.141 pengunjung.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengunjung Kampoeng Wisata Taman Lele, Jl. Walisongo, Semarang yang berjumlah 100 pengunjung.

Teknik pengambilan sampelnya *accidental sampling*.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti (Sekaran,2006:60).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab (Sekaran,2006:82).

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat atau menguji pengaruh berapa banyak varians dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh sekelompok prediktor (Sekaran,2006:299).

Rumus (Sekaran,2006:299) :

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2$$

Dimana:

- | | | |
|----------------|---|--------------------|
| Y | = | Kepuasan Konsumen |
| b | = | koefisien regresi |
| X ₁ | = | Kualitas Pelayanan |
| X ₂ | = | Harga |

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,540	,479		1,128	,262
	Kualitas Pelayanan	,378	,044	,624	8,656	,000
	Harga	,300	,068	,320	4,446	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Berdasarkan hasil regresi dapat dibuat persamaan linear antara kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 0,540 + 0,378 X_1 + 0,300 X_2$$

Uji - t

Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	1,128	,262
Kualitas Pelayanan	8,656	,000
Harga	4,446	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

1. Pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,656 dengan sig. 0,000 lebih kecil ($<$) $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh secara parsial antara harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,446 dengan sig. 0,000 lebih kecil ($<$) $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Uji – F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,246	2	204,123	207,474	,000 ^a
	Residual	97,401	99	,984		
	Total	505,647	101			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 207,474 dengan sig. 0,000 lebih kecil ($<$) $\alpha = 0,05$. Hasil ini menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,807	,803	,992

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2014

Adjusted R Square sebesar 0,803 artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 80,3% ($0,803 \times 100\%$), sementara sebesar 19,7% ($100\% - 80,3\%$), kepuasan konsumen obyek wisata Taman Lele di Semarang dijelaskan oleh faktor lain di luar kualitas pelayanan dan harga.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

SARAN

1. Pada faktor kualitas pelayanan para konsumen memberikan penilaian terendah petugas obyek wisata Taman Lele selalu siap menanggapi permintaan konsumen yang tidak tahu arah. Pihak pengelola obyek wisata Taman Lele perlu lebih banyak menempatkan petugas yang berada di lokasi wisata yaitu melakukan pengawasan dan menanggapi setiap permintaan para pengunjung secara baik seperti tetap memberikan informasi secara tepat dan penuh dengan keramahan kepada pengunjung yang menanyakan lokasi tertentu yang ingin dituju tetapi tidak tahu arahnya. Dengan daya tanggap yang lebih baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Pada faktor harga para konsumen memberikan penilaian terendah terhadap harga tiket obyek wisata Taman Lele sesuai pelayanan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki fasilitas yang ada seperti membuat kembali atau menambah jumlah Gazebo sehingga dapat dijadikan tempat istirahat bagi para pengunjung dan memperbaiki perahu bebek air yang rusak serta menambah jumlah unitnya agar dapat digunakan sebagai wahana permainan bagi para pengunjung. Dengan pelayanan yang lebih sebanding maka akan lebih menumbuhkan kepuasan konsumen terhadap obyek wisata Taman Lele di Semarang..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung
- Anindito, Dandi Teguh dan Eisha Lataruva. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 3. Nomor 2. Tahun 2013. Hal. 1 – 7. Universitas Diponegoro (UNDIP). Semarang.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPF. Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Lailia Q., Nimas, Sri Surjoko dan Saryadi. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center". *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal. 1 – 8. Universitas Diponegoro. Semarang
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran. Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- _____, Joachen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa : Manusia, Teknologi, Strategi. Perspektif Indonesia*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Marpaung, Happy. 2002. *Pengetahuan Kepariwisata*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal 1*. Hal. 1 – 6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rizan, Mohamad dan Fajar Andika. 2011. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan)". *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol. 2. No. 1. 2011. Hal. 130 – 150. Universitas Negeri Jakarta. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 2. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga. Cetakan Kesebelas. Liberty. Yogyakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset : Perilaku Konsumen Jasa*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta
- _____. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usmara. 2003. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Brooks. Yogyakarta.
- Widiyono dan Mukhaer Pakkanna. 2013. *Pengantar Bisnis : Respon terhadap Dinamika Global*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Anonim. 2014. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang. <http://seputarsemarang.com/dinas-pariwisata-dan-kebudayaan-kota-semarang-10542/>