

## **LAPORAN PENELITIAN**



**PENGARUH KUALITAS PELAYARAN CITRA INTETUSI  
DAB STRATEGI PROMOSI TERHADAP NILAI PELANGGAN  
MELALUI DAYA TARIK PELANGGAN DAN PENGALAMAN  
PELANGGAN AKADEMI PELAYARAN SWASTA  
DI PULAU JAWA DAN KALIMANTAN.**

**Pengusul :**

Capt. Firdaus Suwestian, M.Ab. M.Mar.

Kamsariaty, SE. MM.

Juhrani S.Pd. M.Pd.

**AKADEMI MARITIM NUSANTARA BANJARMASIN**

**2019**

## DAFTAR ISI

<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.2 Kerangka Berpikir .....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	27
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sample Penelitian .....	28
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variable .....	30
3.4 Instrumen Penelitian.....	33
3.5 Teknik Pengukuran .....	33
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.7 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
4.1 Pembahasan.....	40
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	46
5.1 Simpulan .....	46
5.2 Saran-Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51
<b>LAMPIRAN</b> .....	60

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan pembeli menjadi pedoman bagi industri untuk menentukan suatu strategi yang akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam memasuki pasar, tidak terkecuali industri pendidikan khususnya perguruan tinggi akademi kemaritiman. Konsumen biasanya akan memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda. Biasanya konsumen menginginkan produk atau jasa yang dapat memuaskan keinginan mereka dengan harga yang bersaing. Atas dasar perbedaan-perbedaan tersebut dapat dijadikan suatu pedoman bagi industri untuk menciptakan peluang pasar. Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen di pasar tidak sama, maka analisis segmentasi pasar sangat diperlukan. Dengan melakukan segmentasi pasar maka industri dapat hidup dengan melayani segmen pasar yang ada, dan hal ini merupakan bagian dari pasar yang dituju oleh industri dalam persaingan yang ketat.

Konsumen selalu mengharapkan segala sesuatu yang dibutuhkan dan diharapkan tersedia. Harapan pelanggan berasal dari pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, dan janji serta informasi dari pemasar dan pesaingnya, Kotler (2015: 177). Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berubah dari waktu ke waktu, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan dan semakin bertambah pengalamannya. Harapan pelanggan (*customer expectation*) merupakan peran penting sebagai standar pembandingan dalam mengevaluasi kualitas maupun kepuasan, Tjiptono (2015: 169). Harapan konsumen akan pelayanan, fasilitas fisik, tanggapan dan kepedulian pelayan terhadap konsumen sangat penting untuk memuaskan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen dari waktu ke waktu, karena konsumen yang semakin pandai dan teliti menyebabkan keinginan dan

kebutuhan berubah sangat cepat. Perusahaan sudah semestinya berorientasi pada pelanggan agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada pelanggan akan membangun kesetiaan pelanggan dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang erat antara pelanggan dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya, Kotler (2015: 178). Konsumen yang mendapatkan kepuasan tinggi akan memberikan dampak positif terhadap masa depan perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan ada pada konsumen dan pelanggan. Perusahaan juga sebaiknya mengelola konsumen dengan baik, agar setiap konsumen yang sudah pengalaman berinteraksi terhadap perusahaan tetap merasa puas.

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, Mayer (1995). Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut yang positif akan memberikan nilai yang positif terhadap perusahaan dan sangat menguntungkan perusahaan dan sebaliknya jika komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif akan memberikan nilai buruk terhadap perusahaan dan akan sangat merugikan perusahaan. Untuk dapat memberikan pengalaman yang positif kepada para konsumen, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi semua harapan-harapan, keinginan dan kebutuhan konsumennya. Begitu juga dengan konsumen akan memberikan respon terhadap daya tarik rasional, maupun citra perusahaan, hal ini dilakukan ketika membeli barang tertentu yang bernilai tinggi dan harga mahal, cenderung untuk membandingkan berbagai alternatif pilihan dan mengumpulkan informasi seperti bagaimana kualitas produk, kinerja produk, nilai ekonomis produk.

Manajer pemasaran yang berhasil dengan mengenali bahwa pasar konsumen untuk setiap produk atau jasa dapat ditargetkan oleh para pemasar. Ini berarti bahwa terdapat berbagai pengelompokan pembeli yang mungkin berbeda satu dengan yang lain dalam manfaat yang diharapkan. Manajer pemasaran yang

siaga memanfaatkan perbedaan ini melalui strategi pemasangan pasar, dimana masing-masing pangsa dipandang sebagai target yang berbeda dengan persyaratannya sendiri untuk produk, harga, distribusi dan promosi (Engel, *et.al*, 2013: 12).

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan dipasarkan. Kegiatan promosi yang sukses tentu didukung oleh sistem perencanaan yang cermat, sehingga sasaran program promosi dapat meningkatkan program penjualan. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang datanya dapat diperoleh dari suatu perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan lingkungan berdampak luas bagi seluruh kehidupan masyarakat, tak kecuali terhadap sektor pendidikan. Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk mempersiapkan tenaga dan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi persaingan dipasar bebas.

Akademi pelayaran (kemaritiman) yang termasuk lembaga di bidang pendidikan, juga sangat tergantung pada konsumen sebagai pengguna jasa pendidikannya. Jumlah mahasiswa baru, diharapkan selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Setiap tahun terjadi pergantian dari mahasiswa yang lulus dengan mahasiswa yang baru, dengan sumber utamanya adalah lulusan setingkat SMU. Lulusan ini setiap tahunnya diperebutkan oleh banyak perguruan tinggi yang ada di Jawa maupun di Kalimantan, bahkan oleh seluruh perguruan akademi pelayaran (maritim) yang ada di Indonesia.

Promosi merupakan suatu sarana komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, baik mengenai harga, kualitas maupun jenis produk yang akan dipasarkan. Kegiatan promosi yang sukses tentu didukung oleh sistem perencanaan yang cermat, sehingga sasaran program promosi dapat meningkatkan program penjualan. Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen, yang datanya dapat diperoleh dari suatu Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta perubahan lingkungan berdampak luas bagi seluruh kehidupan masyarakat, tidak terkecuali terhadap sektor pendidikan.

Pendidikan memiliki peranan yang sangat penting untuk mempersiapkan tenaga dan sumber daya manusia (SDM) dalam menghadapi persaingan dipasar bebas.

Setiap warga negara berhak memperoleh pendidikan dan pengajaran (pendidikan nasional) seperti yang telah tercantum pada undang-undang dasar 1945. Berdasarkan tujuan tersebut dan dalam upaya memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada masyarakat sesuai undang-undang nomor 20 tahun 2003 tentang sistem pendidikan nasional, ditegaskan bahwa pendidikan nasional adalah merupakan usaha menyiapkan peserta didik melalui upaya bimbingan, pengajaran dan pelatihan untuk kehidupan dimasa datang, dengan tetap berakar pada kebudayaan bangsa Indonesia berdasarkan Pancasila dan undang-undang dasar 1945.

Pendidikan nasional berfungsi untuk mengembangkan kemampuan serta meningkatkan mutu kehidupan dan martabat manusia dalam rangka mewujudkan tujuan nasional. Oleh karena itu peningkatan mutu sumber daya manusia (SDM) merupakan syarat mutlak untuk menghadapi tantangan dimasa datang. Pendidikan di Indonesia semakin mendapat sorotan dari masyarakat yang dekat dengan pendidikan. Hal ini tidak mengherankan karena pendidikan menyangkut kepentingan setiap keluarga dan anggotanya.

Permasalahan yang dihadapi perguruan tinggi kemaritiman adalah banyaknya jumlah perguruan tinggi akademi pelayaran di Indonesia, yang menyebabkan tingginya persaingan diantara perguruan tinggi ke maritiman. Ketatnya persaingan menyebabkan lembaga pendidikan khususnya lembaga kemaritiman, berusaha untuk menawarkan pelayanan yang terbaik, sehingga manfaat yang diterima oleh mahasiswa lebih besar dan akan meningkatkan daya saing mahasiswa itu sendiri khususnya mahasiswa akademi pelayaran harus bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas masing-masing mahasiswa, hal ini agar dapat menjamin kelangsungan aktivitasnya.

**Tabel 1.1.**

## Rekap Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran di Indonesia

<b>No.</b>	<b>Nama PT</b>	<b>Tempat</b>	<b>Jumlah</b>
1	Akademi Maritim Aceh Darussalam	Banda Aceh	2
2	Akademi Maritim Nusantara Malahayati Banda Aceh	Aceh	
3	Akademi Maritim Indonesia Medan	Medan	1
4	Akademi Maritim Belawan, Medan	Belawan	1
5	Akademi Maritim Sapta Samudra, Padang	Padang	1
6	Sekolah Tinggi Ilmu Maritim Mutiara Jaya, Lampung Selatan	Lampung Selatan	1
7	Akademi Maritim Guna Nusantara, Cilegon	Cilegon	1
8	Sekolah Tinggi Ilmu Maritim AMI, Jakarta	Jakarta	4
9	Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya	Jakarta	
10	Akademi Maritim Djadajat	Jakarta	
11	Akademi Maritim Pembangunan	Jakarta	
12	Akademi Maritim Cirebon, Cirebon	Cirebon	2
13	Akademi Maritim Suaka Bahari, Cirebon	Cirebon	
14	Akademi Pelayaran Nasional Surakarta, Solo	Solo	1
15	Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang	Semarang	3
16	Politeknik Maritim Negeri Indonesia, Semarang	Semarang	
17	Akademi Pelayaran Niaga Indonesia, Semarang	Semarang	
18	Akademi Maritim Yogyakarta	Yogyakarta	3
19	Akademi Maritim Ganesha Yogyakarta	Yogyakarta	
20	Akademi Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Bahtera, Yogyakarta	Yogyakarta	
21	Politeknik Perkapalan Surabaya, Surabaya	Surabaya	1
22	Akademi Maritim Nusantara Banjarmasin	Banjarmasin	1
23	Politeknik Negeri Samarinda	Samarinda	1
24	Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Balikpapan	Balikpapan	1
25	Akademi Maritim Indonesia Bitung	Blitung	1

26	Politeknik Ilmu Pelayaran Makassar	Makassar	3
27	Akademi Maritim Indonesia AIPI, Makassar	Makassar	
28	Politeknik Maritim Ami, Makassar	Makassar	
29	Akademi Maritim Maluku, Ambon	Ambon	1
Jumlah Total keseluruhan			29

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/> (31-01-2019)

Tabel 1.1. diatas menginformasikan bahwa terdapat 29 Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran di Indonesia. Dalam persaingan untuk mendapatkan mahasiswa, salah satu cara yang dapat dilakukan lembaga pendidikan adalah mempromosikan dan menyampaikan keunggulan dari masing-masing lembaga pendidikannya kepada calon mahasiswa, dengan demikian akan menyebabkan naiknya keputusan mahasiswa atau calon mahasiswa untuk memilih akademi pelayaran sebagai pilihan utama untuk melanjutkan studi.

Sejumlah besar perguruan tinggi akademi pelayaran yang ada di Indonesia terdapat di Pulau Jawa. Perguruan tinggi akademi pelayaran yang ada di Kalimantan merupakan mitra perguruan tinggi akademi pelayaran yang ada di Jawa. Dengan luas nya wilayah dan banyaknya Akademi dan Sekolah Tinggi Akademi Pelayaran di Indonesia, maka penelitian ini dibatasi hanya pada objek Akademi Maritim dan Politeknik Perkapalan yang ada di kota Yogyakarta, Surabaya, Banjarmasin, dan Samarinda, seperti yang terlihat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2.**

Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran di Kalimantan dan Jawa

No.	Nama PT	Kota
1	Sekolah Tinggi Maritim Yokyakarta	Yogyakarta
2	Politeknik Perkapalan Surabaya	Surabaya
3	Akademi Maritim Nusantara Banjarmasin	Banjarmasin
4	Politeknik Negeri Samarinda	Samarinda
5	Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Balikpapan	Balikpapan

Sumber: Data di olah

Adapun profil kelima Perguruan Tinggi Akademi Pelayaran seperti pada Tabel 1.2. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sekolah tinggi maritim yogyakarta dulunya bernama Akademik maritim Yogyakarta. Akademi Maritim Yogyakarta merupakan lembaga pendidikan kemaritiman yang didirikan pada 23 September 1964 di Yogyakarta, di bawah naungan Yayasan Institut Pendidikan Maritim Yogyakarta (YIPMY). Sebagai institusi pendidikan dan pelatihan (Diklat) kepelautan, AMY telah menghasilkan ribuan lulusan yang berkompotensi di bidang kelautan dan berorientasi untuk memenuhi kebutuhan industri pelayaran baik nasional maupun internasional. Secara berkelanjutan Akademi Maritim Yogyakarta terus meningkatkan mutu pendidikannya dengan mengacu pada standar yang ditetapkan oleh International Maritime Organization (IMO) serta melaksanakan regulasi nasional dan internasional sesuai STCW 1978 dan amandemennya." Akademi Maritim Yogyakarta (AMY) merupakan lembaga pendidikan kemaritiman yang didirikan pada tanggal 23 September 1964 di Yogyakarta diselenggarakan oleh Yayasan Institut Pendidikan maritim (YIPM) yang bertujuan mencetak manajer kepelabuhan, Ahli Madya Teknika & Nautika yang profesional dan Perwira Pelaut (Ahli Teknika Tingkat III & Ahli Nautika Tingkat III) sesuai tuntutan dunia kemaritiman. Secara berkelanjutan terus meningkatkan mutu pendidikannya dengan mengacu pada standar yang ditetapkan oleh International Maritime Organization (IMO) dan telah diterimanya APPROVAL (Pengesahan) dari Dirjen Perla tanggal 4 Juni 2003 Nomor: PY.68/2/5.03. Akademi Maritim Yogyakarta mengelola tiga jurusan Jenjang DIII (Ahli Madya) masing-masing:

- 1) Jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga (KPN), terakreditasi A, yang saat ini berubah menjadi Manajemen Trasportasi
- 2) Jurusan teknik, terakreditasi B dan Standar Internasional (IMO), yang saat ini berubah menjadi Permesinan kapal.
- 3) Jurusan nautika, terakreditasi B dan Standar Internasional (IMO), yang saat ini berubah menjadi Studi Nautika (ketiga jurusan ini berubah pada bulan Agustus 2019)
- 4) S1 Trasportasi adalah program baru lanjutan Manajemen trasportasi dan baru dibuka angkatan 1 ditahun 2019

2. Politeknik Pelayaran Surabaya. Awal berdiri bernama balai pendidikan dan pelatihan ilmu pelayaran surabaya BP2IP kemudian tahun 2013 berubah menjadi politeknik pelayaran surabaya. Tahun Ini, BP2IP Surabaya Jadi Politeknik Pelayaran Surabaya. Biro Komunikasi dan Informasi Publik - Rabu, 06 Pebruari 2013 Jumlah Dilihat : 15466 kali (Jakarta, 5/1/2013) Upaya meningkatkan Balai Pendidikan dan Pelatihan Ilmu Pelayaran (BP2IP) Surabaya, menjadi politeknik pelayaran dalam waktu dekat akan terwujud. Hal itu terlihat dari adanya surat dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, Azwar Abu Bakar tertanggal 14 Januari yang memberikan persetujuan kepada pihak Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan (BPSDMP), Kementerian Perhubungan untuk menetapkan BP2IP Surabaya menjadi Politeknik Pelayaran Surabaya. Menurut Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Perhubungan (BPSDMP), Kementerian Perhubungan (Kemenhub), Capt. Bobby R. Mamahit, dengan adanya persetujuan dari Kementerian PAN dan Reformasi Birokrasi, pihaknya akan mempersiapkan BP2IP Surabaya menjadi Politeknik Pelayaran Surabaya, pada tahun ini juga. Peningkatan balai menjadi politeknik ini merupakan upaya pemerintah dalam rangka mengembangkan pendidikan pelayaran ke jenjang lebih tinggi lagi, sehingga pelaut perwira tingkat III (ANT/ATT III) semakin bertambah setiap tahunnya.

“Pemerintah terus mengembangkan pendidikan pelayaran, baik dari jumlah lembaganya, maupun program pendidikannya. Dengan adanya peningkatan program pendidikan, maka upaya pemerintah meningkatkan jumlah dan kualitas perwira tingkat III terus berlangsung,” ungkap Capt. Bobby R. Mamahit, Selasa (5/1).

Yang menjadi pertimbangan BP2IP Surabaya disetujui menjadi Politeknik Pelayaran Surabaya, menurut Capt. Bobby R. Mamahit terkait dengan terpenuhi persyaratan dalam pengembangan itu, seperti tersedianya tenaga pengajar, sarana pendidikan dan pelatihan. Selanjutnya, untuk menjadi Politeknik Pelayaran Surabaya, akan ditetapkan melalui Peraturan Menteri

Perhubungan.

“Dalam rangka meningkatkan BP2IP Surabaya menjadi politeknik, sudah disiapkan rancangan Peraturan Menteri Perhubungan, dan Kementerian PAN dan Reformasi Birokrasi juga sudah menyetujuinya, sehingga BPSDMP akan mengusulkan draf peraturan menteri tersebut ke Menteri Perhubungan,” ungkap Capt. Bobby R. Mamahit.

Perubahan ini juga, tambah mantan Kepala Administrator Pelabuhan Tanjung Priok itu, sekaligus meningkatkan jenjang pendidikan dan pelatihan (diklat) yang diselenggarakan BP2IP Surabaya itu. Selama ini yang berlangsung jenjang Pendidikan dan Pelatihan Program (DP) adalah tingkat IV (ATT/ANT IV), maka dengan perubahan menjadi politeknik, akan meningkat menjadi DP III (ATT/ANT) III.

Upaya meningkatkan diklat pelaut untuk program DP III sebenarnya sudah berlangsung melalui program diklat pelaut waktu pendek seperti yang berlangsung di lembaga diklat Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran (STIP) Jakarta, BP2IP Surabaya dan Tangerang sejak tahun 2010. Diklat tersebut ditempuh selama 2,5 tahun (1,5 tahun diklat di kampus dan 1 tahun praktek layar). (AB). Jurusannya : 1). Diploma III Jurusan Nautika. 2). Diploma III Jurusan Teknika. 3). Diploma III Jurusan elektro pelayaran. Saat ini memiliki 2 kampus

### 3. Akademi Maritim Nusantara Banjarmasin.

Pencetus ide dan pendiri Akademi maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin adalah pengurus Yayasan Pendidikan Maritim Indonesia (YAPERINDO). Yaperindo telah mendapatkan dukungan moral serta dorongan tanpa pamrih dari para Alumni AMI Banjarmasin 1964-1974. AMI sendiri merupakan Akademi Maritim Swasta pertama di Banjarmasin. Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin didirikan oleh Badan Penyelenggara yaitu Yayasan Pendidikan Maritim Indonesia (YAPERINDO) yang dipimpin oleh Bapak Drs. Suriansyah Abbas sebagai Ketua, sebagaimana yang termuat pada berita acara Notaris Robensyah Syahrani, SH, No.41 tanggal 14 April 1997. Atas berkah dan rahmat serta ridho Allah SWT segala proses perijinan dapat

dilaksanakan dengan tepat dan cepat. Dan setelah melalui evaluasi secara teliti dan cermat oleh pemerintah khususnya bidang pendidikan dan kebudayaan, Akademi maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin mendapat "Status Terdaftar" untuk program Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan (KPN) pada tanggal 19 November 1997 dengan surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, nomor 79/D/O/1997 Pada tahun 1997-1998 Akademi Maritim Nusantara (AMNUS)Banjarmasin mulai melaksanakan penerimaan calon Taruna-taruni baru angkatan pertama. Direktur pertama yang memimpin Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) banjarmasin adalah Bapak Drs. H. Ali Napiah. Dalam perkembangannya Akademi Maritin Nusantara (AMNUS) Banjarmasin mengalami beberapa kali pergantian pimpinan serta peubahan status program studi, sampai pada tahun 2014 program studi Diploma Tiga Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan,Akademi Maritim Nusantara (AMNUS) Banjarmasin telah Terakreditasi berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 460/SK/BAN-PT/Akred/Dpl-III/XIII/2014. Jurusannya : 1 Ketatalaksanaan pelayaran niaga.

Jurusan Ahli Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Dan Kepelabuhan.

Tujuan umum dari jurusan Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga dan Kepelabuhan adalah untuk mendidik dan melatih para lulusan SMU/SMK/MA untuk menjadi ahli Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga / Administrasi Angkutan Laut & Pelabuhan yang menguasai manajemen sistem transportasi dalam berbagai penerapan bidang Administrasi Kepelabuhan, Bea Cukai, Eksport dan Import yang berbasis pada maritim serta diarahkan pada kemampuan operasional transportasi angkutan sungai dan Laut. Tugas dan Tanggung Jawab untuk lulusan jurusan Ketatalaksanaan Niaga dan Kepelabuhan adalah agar dapat mempersiapkan dokumen-dokumen kapal dan muatannya baik selama kapal berlayar maupun tiba di pelabuhan. Ijazah yang akan diberikan bagi mahasiswa yang lulus untuk jurusan ini adalah Diploma III (A.Md)Puncak karir lulusan Ketatalaksanaan Niaga dan Kepelabuhan adalah Sarjana (S1) bidang Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga

dan Kepelabuhan. Sistem Pendidikan menggunakan sistem kredit dengan total kredit 110 – 120 SKS. Dibawah ini merupakan pola pengaturan waktu belajar selama masa pendidikan. • Semester I,II,III,IV,V : Kuliah teori dan praktikum Laboratorium di darat(Kampus & Pelabuhan). • Semester VI : PKL PRODA dan penyusunan laporan serta ujian tugas akhir.

4. Akademi Maritim Indoensia Samarinda = Berubah Politeknik Negeri Samarinda Jurusan Kemaritiman Sesuai Pergantian Manajemennya.

Dengan wilayah Indonesia yang potensial di bidang maritim, Politeknik Negeri Samarinda ikut berkontribusi dengan mengadakan Jurusan Kemaritiman. Ada tiga program studi yang bisa kamu pilih, yaitu Nautika, Teknika dan KNPK. Quipperian yang belajar di jurusan ini akan mendapat ilmu seputar dunia kelautan seperti teknik kapal, perdagangan hingga hukum laut. Kamu pun bisa siap menjadi perwira kelautan atau bekerja di perusahaan pelayaran nasional maupun internasional. Terdapat 3 jurusan yitu: D3 Neutika, D3 Teknika, dan D4 Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Dan Kepel.

5. Politeknik Ilmu Pelayaran Balikpapan

Politeknik Ilmu Pelayaran Balikpapan ialah salah satu Kampus swasta di Negri Tercinta ini yang berupa Politeknik, diurus oleh dikti dan termasuk kedalam kopertis wilayah 11. Kampus ini telah bangkit sejak tahun 17 Oktober 2014 dengan Nomor SK PT 589/E/O/2014 dan Tanggal SK PT 17 Oktober 2014 . Jurusan yang telah Terakreditasi : D3 Nautika, D3. Teknika dan D4. Ketatalaksanaan Pelayaran Niaga Dan Kepel.

Berdasarkan informasi tersebut dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Institusi dan Strategi Promosi Terhadap Nilai Pelanggan Melalui Daya Tarik Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Akademi Pelayaran Swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan dalam Menghadapi Tantangan Memenuhi Poros Maritim Dunia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu institusi untuk mengetahui pengalaman mahasiswa dan faktor-faktor pendorong mahasiswa dalam memilih institusi Akademi Pelayaran.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam disertasi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
4. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
5. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
6. Apakah citra institusi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
7. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
8. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
9. Apakah strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
10. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
11. Apakah daya tarik berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?
12. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan ?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
4. Pengaruh citra institusi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
5. Pengaruh citra institusi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
6. Pengaruh citra institusi terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
7. Pengaruh strategi promosi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
8. Pengaruh strategi promosi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
9. Pengaruh strategi promosi terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
10. Pengaruh daya tarik terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
11. Pengaruh daya tarik terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
12. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian, maka disertasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang berusaha diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah mendapatkan tambahan wawasan ilmu bagi peneliti, dan peneliti lain untuk

mengembangkan ilmu pemasaran jasa, khususnya jasa pada lembaga pendidikan, dengan kajian variabel kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik, pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan Akademi Pelayaran Swasta di pulau Pulau Jawa dan Kalimantan .

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh melalui penelitian disertasi ini adalah berupa saran atau masukan bagi manajemen perguruan tinggi khususnya pada manajemen Akademi Pelayaran swasta di Kalimantan dan beberapa Akademi Pelayaran yang ada di Jawa yang menjadi mitra Akademi Pelayaran swasta di Kalimantan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perusahaan-perusahaan di dunia memperoleh kesuksesan dengan mendesain organisasinya untuk mempelajari perilaku konsumen lebih mendalam. Bagian pemasaran fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan guna memberi nilai yang tinggi kepada pelanggan. Menurut Engel, Blackwell (2013: 317), Rangkuti (2015:92): “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dalam pengertian ini perilaku konsumen adalah tindakan yang berkaitan dengan upaya mendapatkan suatu produk atau jasa.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Peter dan Olson (2013:37) mengemukakan bahwa “Perilaku konsumen dapat dianalisis dalam empat elemen: perilaku, lingkungan, strategi pemasaran dan faktor internal, serta afeksi dan kognisi”. Dalam pengambilan keputusan konsumen melakukan proses kognitif interpretasi, integrasi dan pengetahuan umum produk dalam memorinya. Dalam pengertian ini perilaku konsumen bukan hanya proses mendapatkan barang dan jasa yang dipengaruhi faktor eksternal saja tetapi juga dipengaruhi faktor internal seperti perasaan, emosi dan pemikiran konsumen.

##### **2.1.2 Strategi Pemasaran Jasa**

###### **2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa**

Pemahaman tentang perilaku konsumen adalah jantung dalam pemasaran jasa. Tanpa adanya pemahaman maka perusahaan tak dapat menghantarkan jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Lovelock, dkk (2010 :16) mengatakan “Jasa adalah aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dilakukan dalam waktu tertentu, dalam bentuk suatu kegiatan yang akan

membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab pembeli.” Pada pengertian ini hubungan pelanggan dan perusahaan adalah hubungan transaksional dimana jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan dinilai apakah sesuai dengan harapan pelanggan setelah pelanggan merasakan jasa yang ditawarkan perusahaan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam mendefinisikan mutu ada beberapa pendapat yang berbeda-beda. Berikut ini pengertian kualitas menurut para ahli (Suardi, 2003).

- 1) Philip B. Crosby: Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan atau spesifikasi
- 2) W.Edwards Deming: Kualitas berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus-menerus.
- 3) Joseph M. Juran: Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan terhadap pelanggan.
- 4) K. Ishikawa: Kualitas adalah kepuasan pelanggan.
- 5) Kualitas (mutu) menurut ISO 9000:2000 didefinisikan sebagai karakteristik yang melekat pada produk yang mencukupi persyaratan atau keinginan

Kualitas adalah kesesuaian terhadap kebutuhan, bila kualitas rendah merupakan hasil dari ketidaksesuaian. Kualitas tidak sama dengan kemewahan. Suatu produk atau pelayanan yang sesuai dengan segala spesifikasinya akan dikatakan berkualitas, apapun bentuk produknya. Diakui bahwa ada korelasi erat antara biaya dan mutu. Kualitas harus dapat dicapai, dapat diukur, dapat memberi keuntungan dan untuk mencapainya diperlukan kerja keras. Suatu system yang berorientasi pada peningkatan mutu akan dapat mencegah kesalahan-kesalahan dalam penilaian. Kata kunci kualitas (mutu): kerjakan sesuatu dengan benar sejak awal dan kerjakan tugas yang benar dengan baik (Emiliana, 2003).

#### **2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, Zeithaml *et al.*, (2008: 318); Yasid (2009: 113) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) sebagai berikut :

1. **Tangibles**, yaitu penampilan fasilitas fisik, termasuk peralatan, personal dan sarana komunikasi. Tangibel dapat mencakup fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan personel, dan materi-materi komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat tentang mutu, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
2. **Reliability**, yaitu kemampuan perusahaan dalam menepati dan memenuhi janji-janji yang diberikan kepada konsumen secara meyakinkan. Menurut Yasid (2009:113) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan konsumen.
3. **Responsiveness**, cepat tanggap dalam membaca dan melayani keinginan atau kebutuhan konsumen. Tanggapan adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya. Mereka memberikan perhatian terhadap keinginan konsumen dengan menunjukkan “kemauan untuk membantu” melayani keinginan tersebut dengan sesegera mungkin.
4. **Assurance**, yaitu pengetahuan, kehandalan dan sopan santun pegawai serta dapat dipercaya dan percaya diri. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.
5. **Empathy**, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

#### **2.1.4 Citra Institusi**

##### **2.1.4.1 Pengertian Citra Institusi**

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau institusi. Citra adalah persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau institusi. Citra institusi didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan.

Menurut Farida Jasfar citra merupakan sebagai representasi penilaian-penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor (Farida Jasfar, 2009). Sedangkan menurut Philip Kotler citra institusi digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler, 2014).

## **2.1.5 Strategi Promosi Penjualan**

### **2.1.5.1 Pengertian strategi promosi penjualan**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli di perusahaan tersebut. Untuk memperjelas tentang pengertian promosi, berikut ini beberapa definisi tentang promosi.

## **2.1.6 Daya Tarik**

### **2.1.6.1 Pengertian Daya Tarik**

Daya tarik adalah kemampuan menarik perhatian. Untuk menarik perhatian banyak cara yang dapat dilakkan, misalnya daya tarik pesan iklan. Suatu iklan produk baik barang atau jasa yang efektif dapat menimbulkan dampak bagi konsumen. Daya tarik pesan merupakan salah satu faktor pendorong timbulnya efek dari pemirsa. Dengan demikian sebuah pesan idealnya harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*) dan memperoleh tindakan (*action*) (Kotler, 2014: 317).

## **2.1.7 Pengalaman Pelanggan (*customer experience*)**

Menurut Hermawan (2006: 99) bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji pengalaman pelanggan yang menarik sehingga pelanggan mau dan

kedua adalah menghadirkan realitas pengalaman pelanggan sesuai janji. Jika keduanya cocok, barulah kepuasan pelanggan akan muncul dan akan menyebabkan kesetiaan jangka panjang. Pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Evaluasi pelanggan tentang pengalaman adalah kesan keseluruhan terhadap kinerja perusahaan (Buttle, 2007). Walaupun pelanggan dapat melaporkan banyak variabel tetapi ada dua variabel yang dominan, yaitu orang dan proses. Pelanggan mengumpulkan banyak pengalaman pribadi tentang perusahaan ketika mereka berhubungan langsung dengan orang dan proses. Pengalaman pelanggan merupakan pendorong utama komunikasi dari mulut ke mulut. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan demikian dapat memberikan dua manfaat, yaitu mengurangi komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif, dan meningkatkan komunikasi dari mulut ke mulut yang positif (Buttle, 2007).

#### **2.1.7.2 Emotional Experience**

Tujuan dari *emotional experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional melalui kejadian, agen, dan obyek sehingga dapat membangkitkan perasaan dan emosi internal dalam diri konsumen serta mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Emosi yang berbeda-beda tersebut dipicu oleh tiga aspek utama yaitu suatu *event* atau kejadian, agen (orang, institusi, situasi), dan obyek (Smith, 2002). Menurut Wheeler dan Smith (Smith, 2002), kualitas yang perlu dimiliki oleh karyawan agar dapat menyampaikan *customer experience* yaitu:

1. *Knowledge*

Karyawan harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan apa yang diperlukan untuk memenuhinya.

2. *Attitude*

Karyawan memiliki sikap yang profesional, ramah, dan sopan terhadap konsumen.

3. *Skill*

Karyawan memiliki *skill* yang dibutuhkan untuk memberikan *customer experience* kepada konsumen.

### **2.1.7.3 Social experience**

*Social experience* bertujuan untuk menghubungkan individu kepada orang lain, kepada suatu kelompok sosial, maupun kepada suatu entitas sosial yang lebih abstrak seperti suatu negara, masyarakat, atau budaya tertentu yang direfleksikan dalam suatu *brand*. Melalui *social experience*, konsumen menjadi terhubung dengan suatu lingkungan sosial yang lebih luas sehingga menumbuhkan *brand relation* dan *brand communities* (Sexton, 2010). Komponen utama dari *brand* menurut James Sexton (Sexton, 2010) meliputi:

#### 1. *Identifiers*

Nama, logo, warna, bentuk dan segala hal yang membuat konsumen mengenali sebuah perusahaan, produk, atau jasa.

#### 2. *Attributes*

Segala yang timbul di pikiran konsumen mengenai sebuah *brand*.

#### 3. *Associations*

Hubungan antara *identifiers* dan *attributes* yang terdapat pada benak konsumen.

Berdasarkan kajian teori dan pembahasan di atas, maka yang dimaksud dengan *customer experience* adalah tanggapan kognitif dan afektif pelanggan atas kinerja perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah: *Accessibility*, *Helpfulness*, *Problem solving*, *Promise fulfillment*.

### **2.1.8 Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

Menurut Woodruff (2006:142), nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk dan jasa, kinerja atribut dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud konsumen ketika menggunakan produk. Woodruff juga mendefinisikan *customer value* sebagai persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkannya dari penggunaan suatu produk/*customer value* dapat dijabarkan

preferensi yang pelanggan rasakan terhadap ciri produk, kinerja dan sejauh mana telah memenuhi apa yang diinginkannya.

#### **2.1.8.1 Hirarki *Customer Value***

Menurut Woodruff (2006:142), hirarki nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari tiga tingkatan yaitu :

1. Atribut produk atau jasa (*product attributes*), dasar hirarki yaitu pelanggan belajar berfikir mengenai produk atau jasa sebagai rangkaian dari atribut dan kinerja atribut.
2. Konsekuensi Produk dan jasa (*product consequences*), konsekuensi yang diinginkan oleh pelanggan ketika informan membeli dan menggunakan produk jasa.
3. Maksud dan tujuan Pelanggan (*customer' goals and purposes*), maksud dan tujuan pelanggan yang dicapai melalui konsekuensi tertentu dari penggunaan produk jasa.

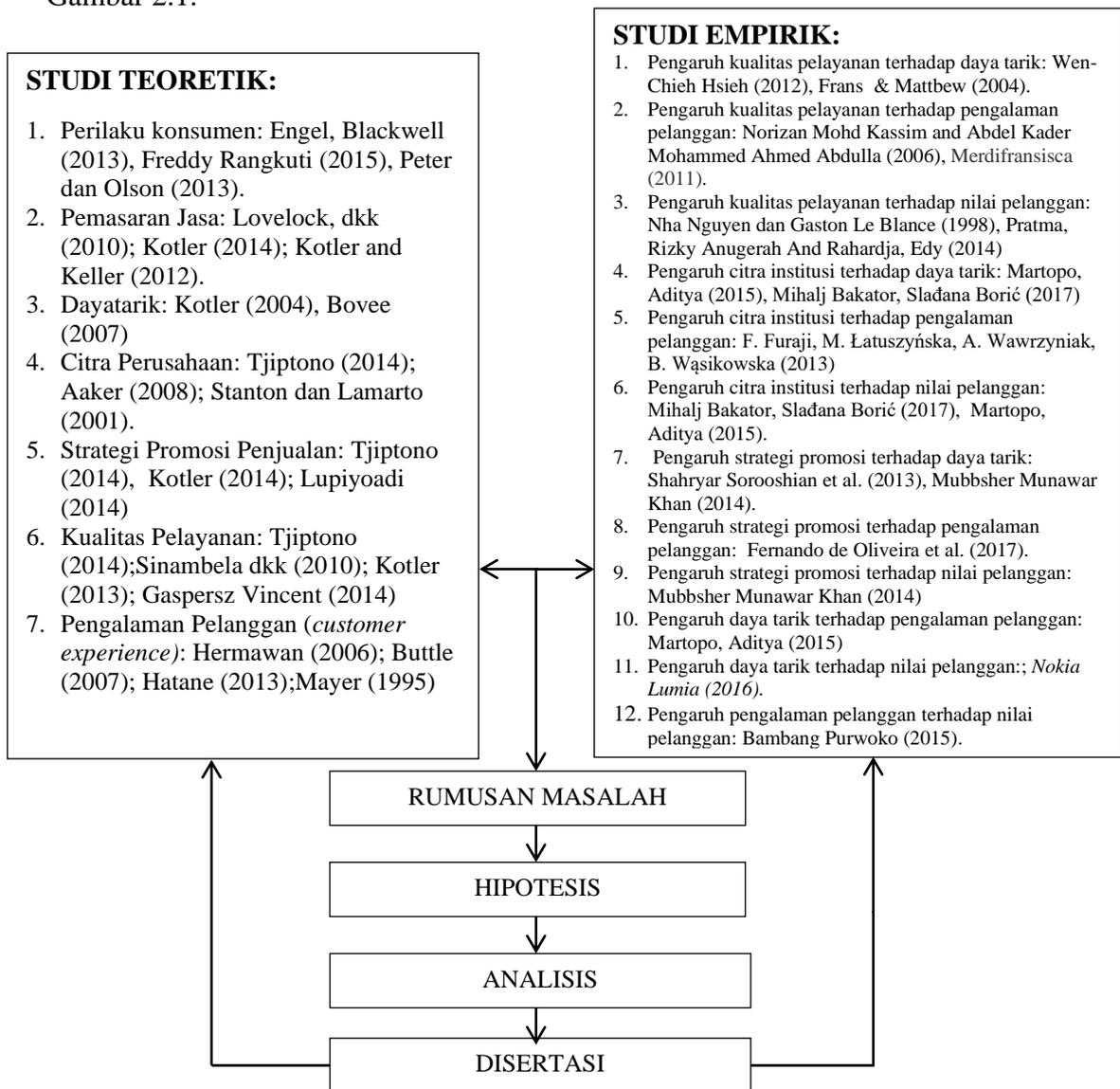
#### **2.1.8.2 Dimensi Nilai Customer**

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2015:298), dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu :

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

## 2.2. Kerangka Berpikir

Kerangka proses berpikir yang digunakan dalam menentukan jalan berpikir menuju penyusunan penelitian, digambarkan sebagai terlihat pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1:** Kerangka Proses Berpikir

### **Kerangka Konseptual**

Kerangka konsep penelitian merupakan bagian terpenting selain pengolahan data, karena disamping sebagai gambaran penelitian juga sebagai gambaran umum dari mekanisme penelitian. Menurut Sekaran (2014: 14) kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting sekali. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara, terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Sehubungan dengan hal tersebut maka diskripsi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama untuk menyusun kerangka konseptual yang pada akhirnya digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Kualitas pelayanan adalah suatu kehandalan, respek dan tanggap akan kebutuhannya, pelayanan harus sesuai dengan kebutuhan mereka, diberikan dengan cara yang ramah pada waktu mereka berkunjung. Pada umumnya mereka ingin pelayanan yang mengurangi gejala secara efektif dan mencegah penyakit, sehingga mereka beserta keluarganya sehat dan dapat melaksanakan tugas mereka sehari-hari tanpa gangguan fisik (Eko, 2001).

Citra institusi adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah institusi. Citra tersebut muncul dari pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap institusi seperti konsumen perusahaan dan pelanggan potensial. Setiap institusi dalam melaksanakan kegiatan usahanya khusus untuk kegiatan pemasaran memiliki suatu tujuan adalah untuk meningkatkan penjualan bagi institusi, salah satunya dengan cara mempertahankan citra mereka di mata konsumen.

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang diinginkan dapat terwujud. Strategi promosi penjualan adalah suatu rencana kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan dari para pemakai atau konsumen akhir yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut cravens dalam bukunya pemasaran strategis, (2002), strategi promosi

penjualan adalah perencanaan dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya.

Daya tarik adalah kemampuan perusahaan, produk maupun citra merek untuk menarik perhatian konsumen (Kotler, 2014), dan Bovee, 2007). *Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang dirasakan oleh sipemberi pesan tersebut atas jasa yang ia konsumsi (Brown *et al.*,2005). Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) menceritakan hal yang positif tentang perusahaan maupun produk kepada pihak lain (Bovee,2007)

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah proses psikologis dasar penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:485), mendefinisikan keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan demikian pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

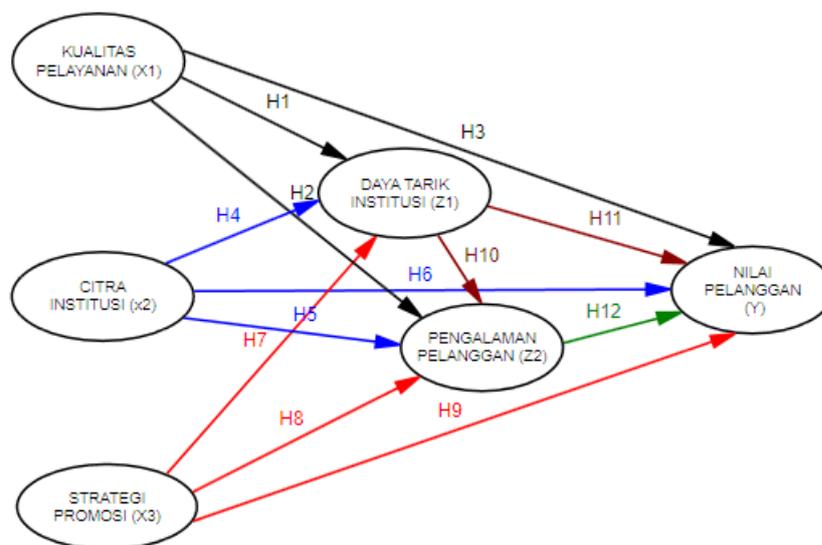
Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang terjalin antara mahasiswa sebagai pelanggan dan perguruan tinggi sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Untuk itu, dengan dasar pemikiran di atas dan situasi mahasiswa dan calon mahasiswa Akademi Pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan, maka dalam rencana penelitian ini akan mengkaji berbagai hubungan kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini terdapat enam variabel yang akan diteliti. Keenam variabel tersebut diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu variabel bebas (*independent variables*) X, variabel antara (*intervening*

*variabels*) Z, dan variabel terikat (*dependent variabels*) Y. Ketiga klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel independen yakni: kualitas pelayanan (X1), citra institusi (X2), dan strategi promosi (X3)
- 2) Variabel intervening yakni: daya tarik (Z1), pengalaman pelanggan (Z2).
- 3) Variabel dependen yakni: nilai pelanggan akademi pelayaran (Y)

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat disusun model teori penelitian yang berbentuk kausal seperti terlihat pada gambar 3.2. berikut:



**Gambar 3.2.**

### Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konsep di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), citra institusi (X2), strategi promosi (X3), daya tarik (Z1) dan pengalaman pelanggan (Z2). Variabel variabel inilah yang secara bersama merupakan variabel yang berpengaruh terhadap nilai pelanggan (Y) akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan.

### 2.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah, perumusan masalah, tinjauan pustaka, dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 4) Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 5) Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 6) Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 7) Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 8) Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 9) Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 10) Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 11) Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan
- 12) Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Rancangan Penelitian

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Riduwan (2015:49) mengatakan bahwa "penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis". Penelitian survei biasanya digunakan untuk mengambil suatu generalisasi.

Penelitian ini merupakan penelitian hubungan sebab akibat (*causal explanatory*) yang akan membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas (*independent variable*) yaitu daya tarik, citra institusi, dan strategi promosi; dan variabel antara (*intervening variable*) yaitu kualitas pelayanan; dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu pengalaman pelanggan (*customer experience*) akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan.

Berhubung luas dan banyaknya akademi pelayaran yang ada di Indonesia, maka penelitian ini dilakukan hanya pada mahasiswa akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Sehingga unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan. Data primer maupun sekunder dikumpulkan dengan cara *cross section* yaitu penelitian satu waktu tertentu dengan menggunakan banyak responden. Data penelitian dikumpulkan secara langsung ke lokasi penelitian.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, peneliti mengumpulkan data dengan teknik survei dimana variabel-variabel yang diteliti tidak dikendalikan (*ex post facto*) dengan pengertian sebagai berikut :

1. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 2014: 3)

2. Survei merupakan suatu jenis metode penelitian deskriptif yang dilakukan terhadap sekelompok subyek dan obyek penelitian dalam jumlah tertentu dalam waktu yang bersamaan. Pada dasarnya survei bukan semata-mata hanya dilakukan untuk membuat deskripsi tentang suatu keadaan, melainkan juga untuk menjelaskan tentang hubungan antara berbagai variabel yang diteliti dari obyek yang mempunyai unit atau individu cukup banyak.

## **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, populasi dalam penelitian ini menurut jenisnya adalah populasi terbatas dan menurut sifatnya adalah populasi homogen. Populasi dari penelitian ini adalah sejumlah 3.406, mahasiswa (taruna) akademi pelayaran di pulau Jawa dan Kalimantan.

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Cooper dan Emory (2008: 87) menyebutkan bahwa untuk metode deskriptif sampel minimum 10% dari populasi, dan untuk populasi yang relatif kecil sampel yang dapat diterima minimal 20% populasi.

Kriteria sampel penelitian adalah responden mahasiswa akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, minimal berada pada semester 6 karena dengan pertimbangan bahwa responden sudah sangat memahami kondisi kampus, dan bisa memahami maksud dari kuesioner yang diberikan.

Teknik sampling sebagai prosedur untuk menentukan sebagian dari populasi, diambil dan digunakan untuk menentukan ciri dan sifat yang dikehendaki dari populasi, agar ukuran sampel yang diambil dapat representatif, maka dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dalam Bungin (2011: 115) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran Populasi
- e = Porsentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (1 % - 10%).

$$n = 3.406/[1+(3.406 \times 0,0025)] = 357,810$$

Mengacu pada rumus Slovin dengan toleransi 5%, maka jumlah kecukupan sampel adalah sebesar = 357.810 ~358 responden. Dari beberapa metode, untuk pemilihan sampel yang dikemukakan para ahli, pada penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan metode *proporsional random sampling*. Besaran sampel responden untuk masing-masing lokasi akademi pelayaran ditentukan dengan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2015: 65):

$$n_1 = \frac{N_i}{N} \times n$$

Dimana :

- $n_1$  = Jumlah sampel dalam setiap akademi
- n = Jumlah sampel total
- $N_i$  = Jumlah mahasiswa di setiap akademi
- N = Jumlah total populasi

Jumlah sampel tersebut terdistribusi secara proporsional pada masing-masing akademi pelayaran swasta di pulau Jawa dan Kalimantan. Dengan demikian, berdasarkan tahapan-tahapan kegiatan di atas, maka jumlah sampel responden pada setiap akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan dimaksud terlihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.**

Populasi dan distribusi responden sampel penelitian

No.	Nama PT	Jumlah Mahasiswa	Responden
1	Akademi Maritim Yogyakarta	672	71
2	Politeknik Perkapalan Surabaya	824	87
3	Akademi Maritim Nusantara Banjarmasin	773	81
4	Akademi Maritim Indonesia Samarinda	608	64
5	Politeknik Ilmu Pelayaran (PIP) Balikpapan	529	55
	<b>Total</b>	<b>3.406</b>	<b>358</b>

Sumber: Data diolah

### 3.3.Variabel dan Definisi Operasional Variable

#### 3.3.1 . Variabel Penelitian

Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang nilainya memengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas ini diberikan simbol "X", pada penelitian ini variabel bebas adalah: Daya tarik (X1), Citra institusi (X2), strategi promosi (X3).
2. Variabel antara (*intervening variable*) yaitu variabel yang terletak diantara variabel bebas dan variabel terikat. Adanya variabel antara (*intervening variable*) ini menjadikan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi tidak langsung. Variabel antara ini diberikan simbol "Z" yaitu variabel kualitas pelayanan (Z).
3. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang nilainya tergantung pada variabel lainnya. Variabel terikat ini diberikan simbol "Y" yaitu variabel *customer experience* pelanggan akademi pelayaran.

#### 3.3.2.Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau

konstruk tersebut. Menurut (Nazir, 2013: 93) konstruk atau konsepsi teoritik didefinisikan secara operasional dalam bentuk indikator-indikator agar dapat diukur. Data kuisioner yang diolah dianggap sebagai data interval walaupun datanya bertingkat. Dalam pengumpulan data, data dilihat dulu distribusinya, kalau distribusinya tidak normal maka diolah menggunakan metode statistik non parametrik. Data pada disertasi ini cukup besar maka pengolahannya dengan menggunakan metode statistik parametrik.

### **1. Variabel Kualitas Pelayanan.**

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan (Lupiyoadi, 2014). Indikator yang digunakan untuk mengukur mutu pelayanan yang diadopsi dari Zeithaml *et al.*, (2008: 318), Yasid (2009: 113) adalah:

1. *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik)
2. *Reliability* (menepati dan memenuhi janji-janji)
3. *Responsivevess* (cepat tanggap dalam membaca dan melayani keinginan atau kebutuhan konsumen)
4. *Assurance* (dapat dipercaya dan percaya diri)
5. *Empaty* (memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual).

### **2. Variabel Citra institusi**

Citra institusi adalah kesan mahasiswa terhadap akademi pelayanan yang terbentuk dalam memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra institusi yang diadopsi dari Rangkuti (2015) adalah:

1. Akreditasi akademi pelayanan
2. Penampilan fasilitas fisik
3. Jaminan atas layanan karyawan yang berkualitas
4. Kualitas dan keterandalan produk (alumni)
5. Biaya yang ditawarkan.

### **3. Variabel Strategi Promosi.**

Strategi promosi penjualan adalah perencanaan atau kegiatan dari suatu organisasi/perusahaan agar dapat mencapai sasaran sehingga tujuan yang

diinginkan dapat terwujud. Indikator yang digunakan untuk mengukur Strategi promosi penjualan yang diadopsi dari (Tjiptono, 2014) adalah:

1. Customer
2. Trade promotion
3. Sales-force promotion, dan
4. Business promotion.

#### **4. Variabel Daya tarik**

Daya tarik adalah kemampuan perusahaan, produk maupun citra merek untuk menarik perhatian konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur daya tarik yang diadopsi dari Kotler (2014: 317), dan Bovee (2007: 152) adalah:

1. Dayatarik Rasional (menunjukkan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan),
2. Dayatarik Emosional (mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi pembeli), dan
3. Dayatarik Moral (dipergunakan untuk mendorong orang mendukung aksi social).

#### **5. Variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*).**

*Customer experience* merupakan tanggapan kognitif dan afektif pelanggan atas kinerja perusahaan. Indikator yang digunakan untuk *Customer Experience* yang diadopsi dari Buttle (2007) adalah:

- a) *Accessibility* (kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk)
- b) *Helpfulness* (kemudahan dalam meminta bantuan)
- c) *Problem solving* (penyelesaian masalah yang dirasakan konsumen)
- d) *Promise fulfillment* (pemenuhan janji kepada konsumen).

#### **6. Nilai Pelanggan**

Nilai Pelanggan (*customer value*) adalah ikatan emosional yang terjalin antara mahasiswa sebagai pelanggan dan perguruan tinggi sebagai produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Indikator yang digunakan untuk *customer value* yang diadopsi dari Tjiptono (2015) adalah:

- a. *Emotional value*
- b. *Social value*
- c. *Quality/performance value*
- d. *Price/value of money*

### **3.4. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu berupa seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi secara tertulis yang berhubungan dengan variabel penelitian.

### **3.5. Teknik Pengukuran**

Untuk mengukur data yang dibutuhkan, maka Skala Likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert menanyakan respon individu terhadap beberapa pernyataan yang mengindikasikan seseorang “*Strongly Agree (SA), Agree (A), Undecided (U), Disagree (D), atau Strongly Disagree (SD)*” dengan pernyataan tersebut. Menurut Kinneer (1988) dalam Nazir (2013: 132), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik. Adapun skala likert yang digunakan melalui 5 jenjang dengan skor sebagai berikut :

- |                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| a. Kategori sangat tidak setuju | diberi skor 1 |
| b. Kategori tidak setuju        | diberi skor 2 |
| c. Kategori netral              | diberi skor 3 |
| d. Kategori setuju              | diberi skor 4 |
| e. Kategori sangat setuju       | diberi skor 5 |

### **3.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan bulan September 2019 – Desember 2019.

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung, *quisioner*, dan *interview guide* (wawancara) maka desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden

(Nazir, 2013: 108). Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari bahan-bahan masukan teori maupun praktis sebagai acuan penelitian.

2. Studi (Survey) pendahuluan

Studi lapangan dikembangkan dari *interview guide* (wawancara). Penelitian ini mencoba menjajaki arah-arah yang memberi harapan, dari hasil ini baru dapat membangun hipotesis-hipotesis. Hasil *interview guide* (wawancara) diatas dianalisis. Hasil *interview guide* (wawancara) ini merupakan dasar logis dalam membuat daftar pertanyaan (Nazir, 2013: 258).

3. Kuisisioner

Penyebarnya kuisisioner/angket (jawaban tertulis dari informasi atas daftar kuisisioner dari peneliti). Disebarkan kepada responden yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti.

### **3.8. Teknik Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*, dengan menggunakan Amos 22.

Menurut Ferdinand (2013: 6), SEM adalah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variable dependen dengan satu atau beberapa variable independen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.8.1 Analisis Deskriptif.**

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuisisioner untuk masing-masing variabel penelitian.

### 3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu memberikan gambaran yang cermat atau memberikan gambaran perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan lainnya serta mempunyai varians error yang kecil sehingga hasilnya dapat dipercaya mendekati kebenaran. Instrumen yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan pada masing-masing item pertanyaan dari indikator variabel terhadap konstruksya menggunakan *loading factor* atau koefisien lamda ( $\lambda$ ). Kriteria pengujian yang digunakan adalah semakin besar nilai  $\lambda$  maka semakin valid (ditunjukkan dengan nilai  $c.r > 2,0$ ). Indikator tersebut juga dikatakan valid bila hasil uji t signifikan pada  $p\text{-value} \leq 0,05$ .

#### Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian selain valid juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi atau mempunyai konsistensi sebagai alat ukur bagaimanapun bentuk pengukurannya. Instrumen yang tidak mempunyai reliabilitas yang tinggi juga harus dikeluarkan dari penelitian walaupun instrumen tersebut valid. Uji reliabilitas menggunakan *indicator reliability*, yang diperoleh dari nilai  $\lambda$  standar dengan rumus ( $\lambda - \text{error}$ ) dan hasilnya tidak boleh kurang dari 0,50 atau menggunakan *construct reliability* (CR) yang nilainya juga tidak boleh kurang dari 0,50

Tiga kriteria untuk menentukan validitas instrumen dalam SEM yaitu:

1) *indicator reliability*, 2) *construct reliability*, 3) *variance extracted*.

Perhitungannya sebagai berikut :

*Indicator reliability* = 1- Error  $\longrightarrow$  nilainya harus  $> 0.5$

*Construct- Reliability* =  $\frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$   $\longrightarrow$  nilai  $\geq 0.7$

*Variance- Extracted* =  $\frac{\sum (Std.Loading)^2}{\sum (Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$   $\longrightarrow$  nilai  $> 0.5$

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang ada, maka dilakukan pengujian data hasil penelitian menggunakan analisis SEM. Menurut Hair (2008), Ferdinand (2013: 34) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atau model teoritis yang dikembangkan.

2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam gambar diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan yaitu :

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis.

4) Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan pada metode SEM menggunakan matrik *varians/covarians* atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang

dilakukan. Matrik *covarians* digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Pada saat pengujian teori disarankan menggunakan *varians/covarians*, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matrik korelasi.

5) Memilih identifikasi masalah

Pada program komputer yang digunakan untuk untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adalah identifikasi masalah. Permasalahan ini pada prinsipnya adalah ketidak mampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala berikut yaitu :

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien terlalu besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka yang aneh misalnya *varians error* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya identifikasi masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi sudah terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara yang disajikan pada Tabel 4.2. Setelah uji kesesuaian model, dilakukan penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2013:62).

Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menggunakan metode *composite reliability dan variance extracted*.

7) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir pengujian adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2013: 64). Batasan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual adalah 5%.

**Tabel 3.2.**

Indeks kesesuaian dalam SEM (*Goodness of Fit Index*)

<i>Goodnes of fit indeks</i>	<i>Objection</i>	<i>Cut off value</i>
$X^2 - Chi Square$	Menguji apakah populasi yang diestimasi sama dengan <i>covariance</i> sampel (kesesuaian model dengan data)	Diharapkan kecil, paling baik antara 1 sampai dengan 2
<i>Probability</i>	Uji signifikan terhadap perbedaan matriks <i>covariance</i> data dan matriks <i>covariance</i> yang diestimasi	$\geq 0,05$
<i>RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)</i>	Mengkompensasikan kelemahan <i>Chi Square</i> pada sampel besar	$\leq 0,08$
<i>GFI (Good of Fit Index)</i>	Menghitung proporsi tertimbang <i>varians</i> dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh matriks <i>covariance</i> populasi yang diestimasi.	$\leq 0,90$

<i>AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)</i>	Merupakan GFI yang disesuaikan dengan DF	$\geq 0,90$
<i>CMIN/DF (The Minimum Sample of Discrepancy Function)</i>	Kesesuaian antara data dengan model	$\leq 2,00$
<i>TLI (Tucker Lewis Index)</i>	Pembandingan antara model yang diuji terhadap <i>base line</i> model	$\geq 0,95$
<i>CFI (Comparative Fit Index)</i>	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model	$\geq 0,95$

Sumber: Hair *et al.*, (2008).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pembahasan**

Pembahasan hasil penelitian adalah merupakan bab dimana peneliti mengkonstruksi sebuah pengetahuan melalui cara-cara berfikir deduktif-induktif dan induktif-deduktif. Cara seperti ini lebih tepat disebut melakukan analisis dialektika dengan dasar metode penjelasan *reflectif thinking* (Bungin 2011: 239). Berkaitan dengan itu maka penulis mencoba membahas dan mendiskusikan hasil penelitian ini agar bermakna sesuai dengan kondisi yang diinginkan untuk diketahui.

Penelitian ini telah menemukan bahwa nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Jawa dan Kalimantan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik dan pengalaman pelanggan. Temuan ini dapat menjadi alternatif model atau cara pengelolaan kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi, daya tarik dan pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk menaikkan nilai bagi pelanggan.

##### **4.1.1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,331 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,368 dan nilai probabilitas sebesar 0.018. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kualitas pelayanan akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya tarik akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk kualitas pelayanan dapat menurunkan daya tarik akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 33,1 %.

#### **4.1.2 Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,038 dengan nilai *critical ratio* (CR) 0,286 dan nilai probabilitas sebesar 0.775. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kualitas pelayanan akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk kualitas pelayanan dapat menurunkan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut kecil 3,8 %.

#### **4.1.3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,264 dengan nilai *critical ratio* (CR) 3,228 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya kualitas pelayanan akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk kualitas pelayanan dapat menurunkan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 26,4 %.

#### **4.1.4. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel citra institusi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,225 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,787 dan nilai probabilitas sebesar 0.010. Nilai probabilitas lebih kecil

dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel citra institusi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya citra institusi akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya tarik akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk citra institusi dapat menurunkan daya tarik akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 22,5 %.

#### **4.1.5. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel citra institusi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,030 dengan nilai *critical ratio* (CR) 0,190 dan nilai probabilitas sebesar 0.849. Nilai probabilitas lebih besar dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel citra institusi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta adalah tidak signifikan atau tidak dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya citra institusi akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk citra institusi dapat menurunkan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut kecil sebesar 3,0 %.

#### **4.1.6. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel strategi promosi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,105 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,597 dan nilai probabilitas sebesar 0.040. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel strategi promosi terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya strategi promosi akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan daya tarik akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam

membentuk strategi promosi dapat menurunkan daya tarik akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 10,5 %.

#### **4.1.7.Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel strategi promosi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,170 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,971 dan nilai probabilitas sebesar 0.004. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel strategi promosi terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya strategi promosi akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk strategi promosi dapat menurunkan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 17,0 %.

#### **4.1.8.Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel strategi promosi terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,373 dengan nilai *critical ratio* (CR) 4,170 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel strategi promosi terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya strategi promosi akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap nilai pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk strategi promosi dapat menurunkan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 37,3 %.

#### **4.1.9.Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefesien jalur variabel daya tarik terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,492 dengan nilai *critical ratio* (CR) 5,311 dan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel daya tarik terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya daya tarik akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk daya tarik dapat menurunkan pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 49,2 %.

#### **4.1.10. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefesien jalur variabel daya tarik terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,173 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,867 dan nilai probabilitas sebesar 0.002. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel daya tarik terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya daya tarik akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk daya tarik dapat menurunkan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 17,3 %.

#### **4.1.11. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefesien jalur variabel pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,153 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,673 dan nilai probabilitas sebesar 0.014. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta adalah

signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk pengalaman pelanggan dapat menurunkan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 15,3 %.

#### **4.1.12 Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan**

Koefisien jalur variabel pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan adalah 0,153 dengan nilai *critical ratio* (CR) 2,673 dan nilai probabilitas sebesar 0.014. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05, hal ini menandakan pengaruh variabel pengalaman pelanggan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta adalah signifikan atau dapat dipercaya. Sementara nilai positif beta menjelaskan pengaruhnya bersifat searah, artinya pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta, demikian juga sebaliknya kegagalan dalam membentuk pengalaman pelanggan dapat menurunkan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta. Sumbangan yang diberikan dalam kontribusi tersebut sebesar 15,3 %.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1.Simpulan**

Dari hasil pengujian terhadap model pada penelitian ini, mampu menjelaskan hubungan antara kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi daya tarik pelanggan, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan, telah menghasilkan simpulan bahwa model penelitian adalah model yang tepat untuk menggambarkan daya tarik pelanggan, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hasil pada penelitian ini sangat penting karena terdapat tahapan pengaruh dari masing-masing faktor dan konstruk yang berjalan dengan cara berjenjang (rekursif), yaitu variabel kualitas pelayanan, citra institusi, strategi promosi memengaruhi secara positif variabel daya tarik pelanggan, dan pengalaman pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Hasil penelitian ini merupakan sumbangan yang signifikan khususnya dalam teori perilaku konsumen, dan strategi pemasaran jasa.

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik, akan mendorong naiknya daya tarik akademi pelayaran. Sehingga dapat diambil simpulan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsivevess*, *assurance*, dan *empaty*, jika dilakukan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka daya tarik akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Wen-Chieh Hsieh (2012); Purba, dan Simarmata (2018).

2. Kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan akademi pelayaran belum mampu mendorong naiknya pengalaman pelanggan. Hasil penelitian tidak searah dengan temuan Gandhi Satria Wicaksana, Eny Endah Pujiastuti, Suratna Suratna (2019); Hyunsik Kim, Beomjoon Choi (2013).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi pelayaran. Sehingga dapat diambil simpulan bahwa kualitas pelayanan, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka nilai pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Shahryar Sorooshian, Meysam Salimi, Mehrdad Salehi, Neginsadat Bekheir Nia, Yasha Sazmand Asfaranjan (2013); Kamal Ghalandari (2013).
4. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa dengan citra institusi yang baik, akan mendorong naiknya daya tarik akademi pelayaran. Hasil penelitian searah dengan temuan Putu Anita Fransiska, Ni Ketut Seminari (2018); Binsar Simarmata (2016).
5. Citra institusi berpengaruh tidak signifikan terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa citra institusi akademi pelayaran swasta belum mampu mendorong naiknya pengalaman pelanggan. Hasil penelitian berbeda dan tidak searah dengan temuan Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati (2014); Putu Anita Fransiska, Ni Ketut Seminari (2018).
6. Citra institusi berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa citra institusi akademi pelayaran swasta saat ini, belum dapat mendorong naiknya nilai pelanggan. Hasil penelitian berbeda dan tidak sesuai dengan temuan Solechah, Euis Soliha (2015); Panjaitan, Komari (2018)

7. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap daya tarik akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya daya tarik akademi. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa strategi promosi akademi yang terdiri dari customer, trade promotion, sales-force promotion, dan business promotion, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka daya tarik akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Emmanuel Adarkwah (2016); Muhammad Yunus S, Wargianto Wargianto, Erwin Mashud (2019).
8. Strategi promosi berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa strategi promosi akademi, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka pengalaman pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Kendri, Ahmad Saputra (2018); Emmanuel Adarkwah (2016).
9. Strategi promosi berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa strategi promosi akademi, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka nilai pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Vesthi Nabilla Hapsari, Putu Nina Madiawati (2015); Muhammad Yunus S, Wargianto Wargianto, Erwin Mashud (2019).
10. Daya tarik berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya pengalaman pelanggan akademi. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa daya tarik akademi yang terdiri dari rasional, emosional, dan moral, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka pengalaman

pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Achmad Ulil Khodlro, Nawazirul Lubis, Bulan Prabawani (2013); Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono (2013).

11. Daya tarik berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa daya tarik akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa daya tarik akademi, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka nilai pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Achmad Ulil Khodlro, Nawazirul Lubis, Bulan Prabawani (2013); Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono (2013).
12. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan, hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan akademi pelayaran swasta yang ada saat ini, dapat mendorong naiknya nilai pelanggan akademi. Oleh karena itu dapat diambil simpulan bahwa pengalaman pelanggan yang terdiri dari *accessibility*, *helpfulness*, *problem solving*, dan *promise fulfillment*, jika dilaksanakan dengan baik dan selalu ditingkatkan maka nilai pelanggan akademi pelayaran akan meningkat. Hasil penelitian searah dengan temuan Sakdiah, Halimatun, (2018), Achmad Ulil Khodlro, Nawazirul Lubis, Bulan Prabawani (2013).

Dari lima variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan pada penelitian ini, yang terbesar nilainya adalah keterkaitan langsung antara strategi promosi dengan nilai pelanggan. Hal ini mempertegas bahwa strategi promosi akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan sangat dominan memengaruhi nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan. Disisi lain dari empat variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan pada penelitian ini, yang terbesar nilainya adalah keterkaitan langsung antara daya tarik dengan pengalaman pelanggan. Hal ini juga mempertegas peran dari daya tarik akademi pelayaran. Oleh sebab itu nilai

pelanggan akan naik dengan menaikkan daya tarik akademik. Dengan demikian daya tarik akademi seharusnya dijaga dan bila memungkinkan daya tarik akademi ditingkatkan, sehingga nilai pelanggan akademi pelayaran swasta di Pulau Jawa dan Kalimantan akan naik.

## **5.2.Saran-Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan akademi pelayaran, maupun ilmu pengetahuan

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Ulil Khodlro, Nawazirul Lubis, Bulan Prabawani, 2013. Pengaruh Daya Tarik Produk Pesaing, Perilaku Mencari Variasi Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Smart phone blackberry. <https://media.neliti.com/media/publications/137508-ID-pengaruh-daya-tarik-produk-pesaing-peril.pdf>
- Ali hasan, 2013. Marketing , Cetakan pertama , Media presedindo , Yogyakarta
- Amit, R. dan Schoemaker, P.J. H., 2013, Stratrgic Asset and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, Vol. 1 Amit 4, No. 1. Pp.102-117 (Jan., 2013)
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2013. *Manajemen Kualitas: Pendekatan sisi kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Babin, J. Barry.et al., 2005. "Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea". *The Journal of Services Marketing*, Vol. 9, No. 3, p. 133-139.
- Bambang Purwoko, 2015. Influence of Service Quality and Customer Satisfaction and Loyalty Trust Foreign Tourists Visit the Attractions in East Java Indonesia, *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.19, 2015.
- Bilson Simamora, 2007. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007)
- Binsar Simarmata, 2016. Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* Vol.2 No. 1 Maret 2016, 1-18
- Brown, et al., 2005. Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word of Mouth Intention And Behavior in Retailing Context", *Academy of Marketing Science Journals*, Vol.33, no 2, p.123-138
- Bustamin , 2011 . Penjamin Mutu pelayanan . Penerbit Erlangga . Jakarta
- Bovee courtland L dan Thill john V , 2007. Komunikasi bisnis edisi 8 jilid 1. Penerbit indeks. Jakarta.
- Buttle , francis . 2007 . Costomer relationship manajemen (Terjemahan arif subianto bayu media publishing)
- Chao, Wu Chan, 2011.The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty, *Journal Management* 6 (1) (2011) 43-56
- Chee-Hua, Chin, May-Chiun, Lo, Vikneswaran Nair and Peter Songan, 2016. Examining The Effects of Environmental Components on Tourism Destination Competitiveness: The Moderating Impact Of Community Support, *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 21, Supp. 1, 75–104, 2016
- Clifen A.A. Suharto, Altje L. Tumbel, Irvan Trang, 2016. Analysis the effect of brand image, price and appeal of advertising on consumer buying interest in PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado, *Jurnal EMBA* Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 209-221

- Deborah, E. Rosen, Jonathan E. Schroeder, Elizabeth F. Purinton, University of Rhode Island, 2008. Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace. *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2008 No. 06. Hal 1 : 17.
- Diponugroho, Andrawan, 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro Semarang. [http:// Undip.Ac.Id/46039/2015](http://Undip.Ac.Id/46039/2015).
- Edo Rajh, *The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity*. Research Associate, 2005. The Institute Of Economics, Zagreb, Croation Economic Survey, 2005, hal 53 : 80.
- Emmanuel, Adarkwah, 2016. *The Impact Of Promotional Strategies On Customer Attraction: The Stanbic Bank Ghana Limited Experience*, August, 2016, <http://Ir.Knust.Edu.Gh/Bitstream/123456789/10304/>. accessed July 22, 2019
- Engel, Blackwell, Miniard. 2013. *Consumer Behavior* 11th Edition. Ohio: South Westrn.
- Erida, 2009. The Effects Of Consumer Satisfaction And Incentives On Wom (Word-Of-Mouth) Behavior Of Consumers At Intercity Bus Service Executive Class In Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 1 No.1 Januari-Juni 2009 ISSN 2085-0972.
- Eric M. Olson, Stanley, & G. Tomas M.Hult, 2007. *The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior*. *Journal Of Marketing*, Performance Implication of Fit, vol 69 (Juli 2007), 49 – 65.
- Farida jasfar .2009. *Manajemen Jasa pendekatan terpadu* . Penerbit Ghalia indonesia . Jakarta
- F. Furaji, M. Łatuszyńska, A. Wawrzyniak, B. Wąsikowska (2013) dalam Study on the influence of advertising attractiveness on the purchase decisions of women and men, *Journal of International Studies*, Vol. 6, No 2, 2013, pp. 20-32.
- Ferdinand, Augusty., 2013. *Sustainable Competitive Advantage: Sebuah Eksplorasi Model konseptual*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang
- Fernando de Oliveira Santini, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin, Valter Afonso Vieira, 2017. An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*. *Print version* ISSN 0080-2107 *On-line version* ISSN 1984-6142.
- Fitriandini Dwi Parastiwi, Naili Farida, 2015. Pengaruh Daya Tarik Dan Word-Of-Mouth terhadap Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan. <https://media.neliti.com/media/publications/106885-ID-pengaruh-daya-tarik-dan-word-of-mouth-te.pdf>.

- Gandhi Satria Wicaksana, Eny Endah Pujiastuti, Suratna Suratna, 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pengalaman Terhadap Kepuasan Serta Kepercayaan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Yang Berkunjung Pada Obyek Wisata Telaga Menjer Di Wonosobo). *Buletin Ekonomi* ,Vol 17, No 1 (2019), 93-104.
- Garit Suhendraedy Yulianto, 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator(Survei Pada Pelanggan Bukalapak.Com), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*|Vol. 51 No. 2oktober 2017, 58-67
- Gordon T. Gray, Oklahoma City University, Oklahoma City, Oklahoma, 2010.*Marketing Strategy and Competitive Environment As Determinants of Business Performance: A Study of American Manufacturers.* <http://sbaer.uce.edu/Research/2010/SWMA>.
- Grace Y.D. Radamuri, Naili Farida & Reni Shinta Dewi, 2010. *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek*
- Groonros, Christian, 2006. *Marketing Theory*, Hanken Swedish School of Economic, Finland : 03 395 : 417, *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing.* <http://mtq.sagepub.com>.
- Gruen, Thomas W; Talai Osmonbekov; Andrew J. Czapslewski, 2007. E-WOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*.Vol.59 , 449–456.
- Gupta, Pranjal & Judy Harris. 2010. How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*. Vol.62 , 224–246.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 2008, *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Huriyati, Eni, 2010. Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Manajemen Bisnis* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2010.
- Hyung J. Lim, and Yuan-Shuh Lii, 2014. “The Effects Web Operation Factor on Marketing Performance”. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 2014 . Pp. 486-494
- Hong, Zhong Huang, and Ying, Kui Gu., 2006. Concurrent Engineering: Research and Application, *Modeling the Product Development Process as a Dynamic System with Feedback*. Volume 14 Number 4 December 2006, hal 283 – 291.
- Hossain, Enayet, 2007. “An Evaluation of Brand Image, Product attributes and Perceived Quality of a Selected Consumer Non-durable Product”, *Administration and Management review* , Vol.19, No.2
- Hyunsik Kim, Beomjoon Choi, 2013. The Influence Of Customer Experience Quality On Customers’ Behavioral Intentions, *Services Marketing Quarterly*, 34:322–338, 2013.

- I Gede Noviana Putra, I Nyoman Sudiarta, I GPB. Sasrawan Mananda, 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Daya Tarik Wisata Alas Pala Sangeh. *Jurnal IPTA*, Vol. 4 No. 2, 2016.
- Im, Subin and John P. Workman Jr., 2008. Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms, *Journal of Marketing*. Vol. 68 (April): pp. 114-132.
- Kamal Ghalandari (2013) dalam The Effect of Service Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction as Factors Influencing Creation of Word of Mouth Communications in Iran, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(4)305-312, 2013
- Kendri, Ahmad Saputra, 2018. Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, Volume 30 No.1 Juni 2018, 43-58.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga 2012.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin Lane, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, 2014. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Surabaya: Perdana Printing Arts
- Kotler, Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Surabaya: Perdana Printing Arts
- Lamb, Charles W., Joseph F., Hair, Carl McDaniel, 2014. *Pemasaran*. Buku satu (Alih Bahasa David Octarevia). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Leslie H. Vincent, 2014. College Of Management Georgia Tech, Atalanta. Sundar G. Bharadwaj, Roberto C. Goizueta Business School, Atalanta. Goutoam N. Challagalla, College Of Management Georgia Tech, Atalanta, *Does Innovation Mediate Firm Performance?: A Meta- Analysis of Determinants and Consequences of Organizational Innovation*. 2014.
- Li, Tiger dan Calantone , Roger J, 2008. The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advanrage: Conceptualization and empirical Examination, *Journal of Marketing*, p. 13 - 29
- Lovelock C. Wirtz dan Mussry, 2010. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi, Perspekti Indonesia*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Lukes, Bryan. A., and O.C. Ferrel., 2008. “ The Effect of Market orientation on product Inovation”. *Journal of the Academy Marketing Science* . No. 2 Vo. 28 p 239-247
- Lupiyoadi 2014. *Manajemen pemasaran jasa*. Penerbit Alfabeta. Jakarta.
- Mangold, Glynn. 2007. Word of Mouth Communication in the service Marketplace. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara. No. 4 Vo. 56 p 112-131
- Marty, 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* .Kasus pada pemasaran Shopping Center. Bandung : Penerbit Alfa Beta.

- Martopo, Aditya (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin Pt. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Perpustakaan Fakultas Ekonomi*. [http:// uny.ac.id/27207/](http://uny.ac.id/27207/)
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D., 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20, 3, Pp.709-734
- Merdifransisca, 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Starone. <https://merdifransisca.wordpress.com/2011/> di akses 11 11 2016.
- Mihalj Bakator, Slađana Borić (2017) dalam Consumer Experience And The Role Of Promotion On The Mobile Device Market, *Journal of Engineering Management And Competitiveness (JEMC)* Vol.7,No.1,2017, 11-19.
- Muharam, Ashari Satrio And Sofian, Syuhada, 2011. *Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Susu Kental Manis Frisian Flag di Kota Semarang)*. Universitas Diponegoro. [http:// undip.ac.id/29060/](http://undip.ac.id/29060/)
- Muhammad Yunus S, Wargianto Wargianto, Erwin Mashud, 2019. Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkal pinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol 5 No 1 (2019). <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/71>
- Mubbsher Munawar Khan (2014) dalam Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector, *Pakistan Journal of Comme*, 2014, Vol. 8(2), 331-354.
- Nazir, Mohammad, 2013, *Metode Penelitian*, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nguyen, Nha and Guston Leblanc, 2008, "Contact Personal, Physical Environment and The Perceived Corporate Image of Intangible Services by New Clients", *International Journal of Services Management*, Vol.13, No.3, MCB UP Limited.
- Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida, and Sari Listyorini, 2013. Pengaruh *Corporate Social Responsibility, Perceived Quality Dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan *Corporate Image* Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pengguna Produk Tolak Angin Pt Sidomuncul Di Kelurahan Tembalang Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Tahun 2013, Hal. 1-8
- Norma Yunita, 2014. Edisi terbaru dan kelengkapan UUD 1945 dan Amandemen . Penerbit kunci aksara Indoensia
- Peter, J.Paul. & Olson, Jerry C., 2013. *Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran)*. Edisi ke-10. Jakarta: Erlangga.
- Purba, Mery Lani, Simarmata, Glory, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Budaya Terhadap Daya Tarik dan Minat Berkunjung ke Wisata Percut. Jkbn

- (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen), Vol 5, No 1 (2018), 1-10. DOI: <http://dx.doi.org/10.31289/jkbn.v5i1.1905>
- Pratma, Rizky Anugerah And Rahardja, Edy, 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone Di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi*. <http://undip.ac.id/43080/>
- Prima Conny Permadi, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati, Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10 No. 1 Mei 2014, 1-7.
- Putu Anita Fransiska, Ni Ketut Seminari, 2018. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 7, 2018: 3797-3826.
- Puji Winoto, Azis Fathoni, Andi Tri Haryono, 2016. Pengaruh Retailer Performance, Sales Force, Dan Servis Quality Terhadap Customer Trust Dengan Word Of Mouth (Wom) Sebagai Variabel Intervening Di PT H3I Indonesia *Journal Of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Rambat, Lupiyoadi, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Edisi Pertama Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy, 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, Jakarta : Penerbit : Gramedia Pustaka Utama.
- Rhenald, Kasali, 2005. *Sembilan Fenomena Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
- Riduwan, 2015, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sakdiah, Halimatun, 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Toko ATK dan Accessories USU Bersama). <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/8398>
- Sangadji .2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sangadji dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika And Sri, Rahayu Tri Astuti, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Mega Jaya Mebel Semarang. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi*. <http://undip.ac.id/35854/>.
- Schmitt , 1999. *Experiential marketing : How to geet customer to sense fell thinks .Act Relate The free press . New york.*
- Schermerhorn, John R. 2010. *Introduction to Management*, 10th Edition. New Jersey: John Willey & Sons.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G., Osborn, Richard N. & Uhl-Bien, Mary. 2011. *Organizational Behavior*, 11th Edition. New Jersey: John Willey & Sons.

- Sekaran, Uma, 2014, *Research Methods for Bussiness: A skill Building Approach*. Six Edition, New York: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono, 2013. Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia ( Studi Kasus pada Mahasiswa dan Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang ). *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, 1-11.
- Shahryar Sorooshian, Meysam Salimi, Mehrdad Salehi, Neginsadat Bekheir Nia, Yasha Sazmand Asfaranjan, 2013. Customer Experience about Service Quality in Online Environment: A Case of Iran, *Procedia - Socialand Behavioral Sciences* 93 (2013) 1681 – 1695
- Simamora, Bilson 2007. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simarmata, Binsar 2016. Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa STIE ITMI *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* Vol.2 No. 1 Maret 2016, 1-18
- Simone A. French, Phd. Mary Story, Kyle K. Briethlow, BS, Judith, Phd. Peter Hannan, MSat. And M. Patricia Snyder, RD, MA. 2011. *Pricing and Promotion Effects on Low- Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study. American Journal of Public Health*. January 2011. Vol 91. September.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2014, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan keenambelas, Jakarta: LP3ES.
- Siraliova, Jelena, 2009. Judge Business School, Univercity Of Cambridge, UK, Jannis J. Angelis, Warwick Business School, Univercity of Warwick, Warwick, UK, *Marketing Strategy in the Baltics: standardise or adapt?.* Baltic Journal of Management, 2009 Vol 1 No 2, hal 169 : 187, [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com).
- Situmorang, Irwanty L., 2017. *The Influence Of Product Quality And Advertising On Brand Image And Purchase* JOM Fekon, Vol. 4 No. 1 (Februari) 2017. 72-86
- Sistaningrum, Wodyanintyyas, 2002. Manajemen penjualan produk .Penerbit kanisus. Jakarta.
- Solechah, Euis Soliha, 2015. Pengaruh Citra Dan Kepercayaan Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Kepuasan Serta Loyalitas Nasabah. *4th Economics & Business Research Festival*, 19 November 2015.
- Stanton, J. William, 2013, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta : Erlangga.
- Suardi, 2003, Sistem Manajemen mutu ISO . 9000;2000 : Penerapannya untuk mencapai TQM. Jakarta : PPM
- Subagio Hartono dan Saputra Robin, 2012. Pengaruh Perceived Service quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 7, No 1, April 2012.
- Sugiono, 2006, Pengaruh Psikografis, Kondisi Sosial, Dan Kondisi Fisik Kampus Terhadap Kepuasan, Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas, Dan

- Komitmen Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Timur, *Disertasi*, Program Pasca Sarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung : Alfabeta
- Sulistiyawati, Praba . 2011. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang. Universitas Diponegoro. *Perpustakaan Fakultas Ekonomi*. <http://undip.ac.id/26500/>
- Sumarwan, Ujang dkk, 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi kedua, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sutisna, Prawitra Teddy, 2008. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Swatha, Basu dan Irawan, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty,
- Tjahjono, Hendro, 2009. Pengaruh *Total Quality Service* Terhadap Harapan, *Perceived Value*, Kepuasan dan Citra Serta Dampaknya Terhadap Komplain dan Loyalitas Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Jawa Timur, *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tiwari R.S. 2009. *Retail managemrnt , retail concepts and practices*, mumbai himalaya publishing house.
- Vesthi Nabilla Hapsari, Putu Nina Madiawati, The Influence Of Market Strategy And Marketing Mix To Customer Value In Argo Parahyangan Train (The Study At Pt. Kereta Api Indonesia (Ltd.) Bandung). *e-Proceeding of Management* : Vol.2, No.2 Agustus 2015, 2066-2073.
- Victor Danciu, Academy of Economic Studies, 2009, Bucharest, *Performance in Service Marketing from Philosophy to Customer Relationship Management*. hal 1 : 14.
- Wanajat Kastolani, Sri Marhanah, Ghassani Fauzan (2016) dalam Hubungan Daya Tarik Wisata Dengan Motivasi Berkunjung Wisatawan Ke Alam Wisata Cimahi. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure* Vol.13, No.1, April 2016 36-42.
- Walker, Harrison L Jean, 2011. The Measurement of Word of Mouth Communication and an Investigation of Service Quality And Customer Commitment A Potential Antecedents” *Journal of Service Research*, Vol 4, No 1, p. 60-75.
- Wen-Chieh, Hsieh, 2012. A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival, *The Journal of International Management Studies*, Volume 7 Number 2, October, 2012, 79-92
- William E, Baker, James M, Singkula, 2012. Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation: Delving into the Organization’s Black Box., *Journal of Marketing Focused Management*, 5, 5-23 Tahun 2012.

- Yasid, 2009. *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*. Fakultas Ekonomi UI Jogjakarta.
- Yumen Try Agung, Dahliana Kamener, Zeshasina Rosha, 2015. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Universitas Bung Hatta Padang. *Jurnal Akuntansi & Manajemen Univeritas Bung Hatta*, 2015. Vol 5. Pp 132-142
- Zhou, Kevin Zhing, Chi Kin Yim, and David K., Tse, 2007. The Efect of strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innova tions. *Journal of Marketing*. Vol. 69 (April): pp.42-60
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo., 2008, *Service Marketing*, New York: McGraw Hill Inc, Int'l.

## Lampiran Uji Validitas

## Correlations

		Correlations			
		x1	x2	x3	X1.1
x1	Pearson Correlation	1	,437*	,324	,796**
	Sig. (2-tailed)		,016	,080	,000
	N	30	30	30	30
x2	Pearson Correlation	,437*	1	,609**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,016		,000	,000
	N	30	30	30	30
x3	Pearson Correlation	,324	,609**	1	,766**
	Sig. (2-tailed)	,080	,000		,000
	N	30	30	30	30
X1.1	Pearson Correlation	,796**	,823**	,766**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Correlations			
		x4	x5	x6	X1.2
x4	Pearson Correlation	1	,482**	,756**	,926**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000	,000
	N	30	30	30	30
x5	Pearson Correlation	,482**	1	,366*	,671**
	Sig. (2-tailed)	,007		,047	,000
	N	30	30	30	30
x6	Pearson Correlation	,756**	,366*	1	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,047		,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,926**	,671**	,882**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Correlations			
		x7	x8	x9	X1.3
x7	Pearson Correlation	1	,457*	,296	,781**
	Sig. (2-tailed)		,011	,112	,000
	N	30	30	30	30
x8	Pearson Correlation	,457*	1	,649**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000	,000
	N	30	30	30	30
x9	Pearson Correlation	,296	,649**	1	,772**
	Sig. (2-tailed)	,112	,000		,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,781**	,848**	,772**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		Correlations			
		x10	x11	x12	X1.4
x10	Pearson Correlation	1	,342	,730**	,897**
	Sig. (2-tailed)		,064	,000	,000
	N	30	30	30	30
x11	Pearson Correlation	,342	1	,367*	,612**
	Sig. (2-tailed)	,064		,046	,000
	N	30	30	30	30
x12	Pearson Correlation	,730**	,367*	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,046		,000
	N	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,897**	,612**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

### Correlations

		Correlations			
		x13	x14	x15	X1.5
x13	Pearson Correlation	1	,653**	,145	,775**
	Sig. (2-tailed)		,000	,445	,000
	N	30	30	30	30
x14	Pearson Correlation	,653**	1	,321	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000		,084	,000
	N	30	30	30	30
x15	Pearson Correlation	,145	,321	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,445	,084		,000
	N	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,775**	,886**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		Correlations		
		x16	x17	X2.1
x16	Pearson Correlation	1	-,189	,852**
	Sig. (2-tailed)		,317	,000
	N	30	30	30
x17	Pearson Correlation	-,189	1	,654
	Sig. (2-tailed)	,317		,000
	N	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	,852**	,654	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,055	
	N	30	30	30

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

## Correlations

Correlations				
		x18	x19	X2.2
x18	Pearson Correlation	1	-,065	,597**
	Sig. (2-tailed)		,732	,005
	N	30	30	30
x19	Pearson Correlation	-,065	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,732		,000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,597**	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

Correlations				
		x20	x21	X2.3
x20	Pearson Correlation	1	-,014	,761**
	Sig. (2-tailed)		,941	,000
	N	30	30	30
x21	Pearson Correlation	-,014	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,941		,000
	N	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,761**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

Correlations				
		x22	x23	X2.4
x22	Pearson Correlation	1	,167	,757**
	Sig. (2-tailed)		,379	,000
	N	30	30	30
x23	Pearson Correlation	,167	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,379		,000
	N	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,757**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

Correlations				
		x24	x25	X2.5
x24	Pearson Correlation	1	,014	,791**
	Sig. (2-tailed)		,941	,000
	N	30	30	30
x25	Pearson Correlation	,014	1	,622**
	Sig. (2-tailed)	,941		,000
	N	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,791**	,622**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

		x26	x27	X3.1
x26	Pearson Correlation	1	,381*	,747**
	Sig. (2-tailed)		,038	,000
	N	30	30	30
x27	Pearson Correlation	,381*	1	,899**
	Sig. (2-tailed)	,038		,000
	N	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	,747**	,899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

## Correlations

		x28	x29	X3.2
x28	Pearson Correlation	1	,007	,584**
	Sig. (2-tailed)		,971	,001
	N	30	30	30
x29	Pearson Correlation	,007	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,971		,000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,584**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

		x30	x31	X3.3
x30	Pearson Correlation	1	,422*	,905**
	Sig. (2-tailed)		,020	,000
	N	30	30	30
x31	Pearson Correlation	,422*	1	,768**
	Sig. (2-tailed)	,020		,000
	N	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,905**	,768**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

## Correlations

		x32	x33	X3.4
x32	Pearson Correlation	1	-,116	,635**
	Sig. (2-tailed)		,542	,000
	N	30	30	30
x33	Pearson Correlation	-,116	1	,693**
	Sig. (2-tailed)	,542		,000
	N	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,635**	,693**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Correlations

		x34	x35	Z1.1
x34	Pearson Correlation	1	,482**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,007	,000
	N	30	30	30
x35	Pearson Correlation	,482**	1	,785**
	Sig. (2-tailed)	,007		,000
	N	30	30	30
Z1.1	Pearson Correlation	,921**	,785**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Correlations

		x36	x37	Z1.2
x36	Pearson Correlation	1	,158	,729**
	Sig. (2-tailed)		,404	,000
	N	30	30	30
x37	Pearson Correlation	,158	1	,791**
	Sig. (2-tailed)	,404		,000
	N	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	,729**	,791**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Correlations

		x38	x39	Z1.3
x38	Pearson Correlation	1	,210	,854**
	Sig. (2-tailed)		,265	,000
	N	30	30	30
x39	Pearson Correlation	,210	1	,688**
	Sig. (2-tailed)	,265		,000
	N	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	,854**	,688**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

### Correlations

		x40	x41	Z2.1
x40	Pearson Correlation	1	,457*	,805**
	Sig. (2-tailed)		,011	,000
	N	30	30	30
x41	Pearson Correlation	,457*	1	,895**
	Sig. (2-tailed)	,011		,000
	N	30	30	30
Z2.1	Pearson Correlation	,805**	,895**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

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

## Correlations

		x42	x43	Z2.2
x42	Pearson Correlation	1	,342	,904**
	Sig. (2-tailed)		,064	,000
	N	30	30	30
x43	Pearson Correlation	,342	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,064		,000
	N	30	30	30
Z2.2	Pearson Correlation	,904**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

		x44	x45	Z2.3
x44	Pearson Correlation	1	,248	,818**
	Sig. (2-tailed)		,186	,000
	N	30	30	30
x45	Pearson Correlation	,248	1	,760**
	Sig. (2-tailed)	,186		,000
	N	30	30	30
Z2.3	Pearson Correlation	,818**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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

## Correlations

		x46	x47	Z2.4
x46	Pearson Correlation	1	-,321	,538**
	Sig. (2-tailed)		,084	,002
	N	30	30	30
x47	Pearson Correlation	-,321	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,084		,000
	N	30	30	30
Z2.4	Pearson Correlation	,538**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	30	30	30

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

### Correlations

		Correlations			
		x48	x49	x50	Y1
x48	Pearson Correlation	1	,158	,162	,698**
	Sig. (2-tailed)		,404	,392	,000
	N	30	30	30	30
x49	Pearson Correlation	,158	1	-,168	,561**
	Sig. (2-tailed)	,404		,375	,001
	N	30	30	30	30
x50	Pearson Correlation	,162	-,168	1	,558**
	Sig. (2-tailed)	,392	,375		,001
	N	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	,698**	,561**	,558**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		Correlations			
		x51	x52	x53	Y2
x51	Pearson Correlation	1	-,168	-,151	,625
	Sig. (2-tailed)		,376	,427	,000
	N	30	30	30	30
x52	Pearson Correlation	-,168	1	-,060	,635**
	Sig. (2-tailed)	,376		,754	,000
	N	30	30	30	30
x53	Pearson Correlation	-,151	-,060	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,427	,754		,000
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,625	,635**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

### Correlations

		Correlations			
		x54	x55	x56	Y3
x54	Pearson Correlation	1	,188	,693**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,319	,000	,000
	N	30	30	30	30
x55	Pearson Correlation	,188	1	,367*	,588**
	Sig. (2-tailed)	,319		,046	,001
	N	30	30	30	30
x56	Pearson Correlation	,693**	,367*	1	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,046		,000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,830**	,588**	,915**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30

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

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

## Correlations

		Correlations			
		x57	x58	x59	Y4
x57	Pearson Correlation	1	1,000**	-,321	,850**
	Sig. (2-tailed)		,000	,084	,000
	N	30	30	30	30
x58	Pearson Correlation	1,000**	1	-,321	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000		,084	,000
	N	30	30	30	30
x59	Pearson Correlation	-,321	-,321	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,084	,084		,000
	N	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,850**	,850**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## Lampiran Reliabilitas

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15,9333	4,041	,181	,597
X1.2	15,9222	3,201	,544	,380
X1.3	15,9111	3,455	,436	,449
X1.4	15,8667	3,583	,411	,466
X1.5	15,9667	4,332	,117	,623

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	15,3000	2,597	,327	,538
X2.2	15,5667	3,133	,031	,680
X2.3	15,2500	2,461	,552	,440
X2.4	15,7167	2,391	,260	,592
X2.5	15,5000	1,983	,681	,320

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	11,4833	1,267	,506	,245
X3.2	11,5500	1,454	,472	,305
X3.3	11,4667	2,085	,034	,661
X3.4	11,4000	1,697	,288	,470

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	7,8000	,890	,597	-,053 <sup>a</sup>
Z1.2	7,9333	1,668	,072	,825
Z1.3	7,7667	1,202	,466	,255

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,659	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z2.1	12,1000	1,714	,566	,495
Z2.2	12,0333	2,137	,531	,526
Z2.3	12,0500	1,747	,723	,362
Z2.4	11,9667	3,620	-,057	,787

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	12,0556	,974	,370	,329
Y2	12,0444	1,086	,480	,268
Y3	11,8333	,948	,268	,455
Y4	11,9000	1,472	,073	,565