



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN NUSANTARA  
MELAKUKAN REPEAT PATRONAGE TERHADAP OBJEK WISATA DI DKI  
JAKARTA**

**(Studi Kasus: Theme Park Dunia Fantasi, Ancol)**

Diajukan Oleh:

Arif Rahman Hakim (0604001079)

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

2008



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

### **TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : Arif Rahman Hakim  
Nomor Mahasiswa : 0604001079  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
WISATAWAN NUSANTARA MELAKUKAN REPEAT  
PATRONAGE TERHADAP OBJEK WISATA DI DKI JAKARTA  
(STUDI KASUS: THEME PARK DUNIA FANTASI, ANCOL).

Ketua

Tanggal ..... Departemen Manajemen : Bambang Hermanto, Ph.D

Tanggal ..... Pembimbing Karya Akhir : Gita Gayatri



UNIVERSITAS INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
DEPARTEMEN MANAJEMEN

---

### **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Nama : Arif Rahman Hakim  
Nomor Mahasiswa : 0604001079  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Karya Akhir : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
WISATAWAN NUSANTARA MELAKUKAN REPEAT  
PATRONAGE TERHADAP OBJEK WISATA DI DKI JAKARTA  
(STUDI KASUS: THEME PARK DUNIA FANTASI, ANCOL).

Menyatakan bahwa Skripsi ini asli ditulis oleh penulis yang bertanda tangan dibawah ini.  
Skripsi ini belum pernah ditulis baik judul maupun isinya oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat  
dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Depok, 1 Agustus 2008

Arif Rahman Hakim

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadapan Allah SWT penguasa bumi dan alam semesta yang sangat luar biasa ini, berkat rahmat-Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan penelitian ini tepat pada waktunya sebagai salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Penulisan Skripsi ini membahas mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan nusantara untuk melakukan *repeat patronage* terhadap objek wisata di DKI Jakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini mengalami banyak kekurangan, karena hal tersebut penulis mohon maaf atas kesalahan yang disengaja maupun tidak sengaja. Namun demikian penulisan Skripsi ini juga dipenuhi banyak *insight* yang semoga dapat bermanfaat oleh banyak pihak

Harapan besar penulis terhadap industri pariwisata Indonesia dimasa yang akan datang untuk terus berkembang dan maju. Perkembangan dan kemajuan industri pariwisata dimasa yang akan datang ini juga diharapkan mampu untuk meningkatkan devisa negara dan mampu menekan tingkat pengangguran. Selain itu, besar harapan penulis terhadap mahasiswa/i FEUI dimasa yang akan datang untuk meneliti objek-objek pariwisata yang ada di Indonesia. Sehingga diharapkan dimasa depan terdapat sumbangsiah besar akademisi bagi perkembangan dan kemajuan industri pariwisata di Indonesia.

Proses penyelesaian skripsi ini tidak dapat terlepas dari sumbang saran dan bantuan dari semua pihak baik secara moril maupun material. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih sebesar-besarnya dan penghargaan kepada:

1. Allah SWT yang telah mendengarkan doa-doaku dan melindungiku, Insyallah.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Brodjonegoro. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi UI.
3. Bapak Bambang Hermanto, Ph.D. Selaku Ketua Departemen Manajemen UI.
4. Ibu Gita Gayatri, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat menyenangkan dan sangat mendidik.
5. Pak Rizal Edy Halim dan Bu Viverita, Selaku Dosen yang memberikan banyak masukan mengenai “kinerja pemasaran melalui paradigma keuangan, *engineering*

*marketing*”. Semoga saya bisa menerapkannya dijenjang pendidikan dimasa depan.

6. Keluarga Besar Madiun, Bapak, Ibu, Kakakku Dr. Hendra dan Dr. Fofi serta juniornya Ghazian Dhiyaulhaq, Kakakku Shally dan Mas Agus serta keponakanku tercinta Aira. Keluarga Bunda Hesti dan Om Bambang, dan Bu Cik terimakasih banyak atas bantuannya.
7. Mas Adrian untuk pelajaran riset pemasarannya dan juga Yuliadhi buat pertemanan serta ilmu statistiknya, semoga Anda berdua menjadi dosen riset pemasaran dan meningkatkan prestasi penelitian UI.
8. Seluruh pengajar FEUI, kalian telah memberikan pengajaran yang menyenangkan dan membantuku “terlahir kembali/*reborn*” menjadi seorang yang lebih berarti.
9. Mas Aji Depma, Terimakasih atas bantuan dan perkawanannya selama ini.
10. Empat Sahabatku dimasa perkuliahan ini: Sukma Ragil, Aples, Bilal, dan Wiwing. Walaupun kita tidak bisa mewujudkan cita-cita kita untuk membangun FEUI dengan visi besar kita, kita masih bisa mewarnai dunia ini dengan rencana besar kita masing-masing. Berawal dari Asrama blok D1 lantai 4 kita memulai, di Balairung kita mendengar adik-adik menyanyi buat kita sebagai sarjana, dan di Dunia kita berkarya. Merdeka Bung!!!
11. Teman-teman FEUI dari angkatan 2003, 2004, 2005, 2006, dan 2007 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Serta Anak-anak Kafe yang berafiliasi dengan GMNI terimakasih atas perkawanan politik kita walaupun hanya sesaat dan kita ketahui bersama dunia politik FEUI itu ternyata berada pada panitia pemira FEUI.
12. Teman-teman Teknik UI, Imam, Didi dan Cepi; Teman-teman di Hukum, Sastra, FISIP, dan Psiko. UI terutama yang tergabung dalam wadah Mahasiswa Ekstra Kampus Himpunan Mahasiswa Islam.
13. Buat Kak Adit, Mas Sony, Mas Yus, Bang Thoriq, dan para alumni yang telah memberikan motivasi dan bantuan saya untuk belajar dari kehidupan di kampus.
14. Karyawan Perpustakaan FEUI dan Pusat buat pinjaman buku dan tempat.
15. Buat teman-teman yang pernah 1 tim lomba selama kuliah, markfreak (Denis dan Hermas) dan Harajuku Team (Fitria DH dan Fitri “Padang”). Mari kita berlomba didunia nyata, teman!! I will miss u guys...

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Model Penelitian.....	10
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Ruang Lingkup Penelitian.....	14
1.6.1 Objek Penelitian.....	14
1.6.2 Wilayah Penelitian dan Jumlah Responden.....	14
1.6.3 Unit Analisis.....	14
1.6.4 Metode Pengumpulan Data.....	15
1.6.5 Periode Penelitian.....	15
1.6.6 Metode Pengolahan Data.....	15

1.7	Sistematika Penelitian.....	17
<b>BAB II</b>	<b>: COMPANY PROFILE.....</b>	<b>19</b>
2.1	PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk.....	19
2.1.1	Visi, Misi, dan Sasaran PT Pembangunan Jaya Ancol Tbk.....	21
2.1.2	Profil Produk.....	22
2.1.3	Struktur Organisasi.....	23
2.2	PT Taman Impian Jaya Ancol.....	24
2.2.1	Misi PT Taman Impian Jaya Ancol.....	24
2.2.2	Profil Produk.....	25
2.2.3	Persaingan Bisnis Rekreasi di DKI Jakarta.....	28
2.2.4	Resiko Bisnis Rekreasi.....	29
2.3	Dunia Fantasi.....	30
2.3.1	DUNIA FANTASI: Delapan Kawasan Hiburan.....	31
<b>BAB III</b>	<b>: TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>38</b>
3.1	Kunjungan Secara Berulang (Repeat Patronage).....	38
3.1.1	Faktor-faktor Pembentuk Repeat Patronage.....	39
3.1.2	Manfaat Repeat Patronage Bagi Perusahaan Jasa.....	41
3.2	Faktor Repeat Patronage: Service Quality.....	42
3.2.1	Dimensi-Dimensi Pembentuk Kualitas Jasa.....	43
3.2.2	Keunggulan SERVPERF Dalam Mengukur Kualitas Jasa.....	45
3.3	Faktor Repeat Patronage: Customer Satisfaction .....	46
3.3.1	Manfaat Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	47

3.3.2	Strategi – Strategi Kepuasan Pelanggan.....	48
3.3.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	49
3.4	Faktor Repeat Patronage: Evaluation of Price .....	49
3.5	Faktor Repeat Patronage: Customer Input .....	50
<b>BAB IV</b>	<b>: METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
4.1	Model Penelitian.....	51
4.2	Metode Pengumpulan Data Pada Penelitian Kuantitatif .....	58
4.2.1	Metode Pengumpulan Data Dan Penggunaan Skala Dalam Penelitian Kuantitatif.....	58
4.2.2	Metode Penarikan Sampel, <i>Sampling Frame</i> , dan Penentuan Jumlah Responden Dalam Penelitian Kuantitatif.....	59
4.2.3	Tahap-tahap Pengumpulan Data Pada Bagian Penelitian Kuantitatif .....	60
4.2.4	<i>Pre Test</i> Kuesioner.....	61
4.3	Metode Pengolahan Data Pada Bagian Penelitian Kuantitatif.....	61
4.3.1.	<i>Data Coding</i> dan <i>Entry</i> .....	62
4.3.2.	Uji kehandalan.....	62
4.3.3.	Analisis Faktor.....	63
4.3.4.	Uji Normalitas.....	63
4.4	Analisis Data dengan Metode <i>Pearson/Spearman Correlation, Multiple Regression</i> , dan <i>Cross Tabulation</i> .....	64
4.4.1	<i>Pearson/Spearman Correlation</i> .....	64
4.4.2	<i>Multiple Regression</i> .....	65



4.4.3	<i>Cross Tabulation</i> .....	65
<b>BAB V</b>	<b>: ANALISIS DATA</b> .....	67
5.1	Statistik Deskriptif.....	67
5.1.1	Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	67
5.1.2	Komposisi Umur Responden .....	68
5.1.3	Komposisi Pendidikan Terakhir Responden.....	68
5.1.4	Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan.....	69
5.1.5	Komposisi Jenis Pekerjaan Responden.....	70
5.2	Uji Keandalan ( <i>Cronbach Alpha Coefficient</i> ).....	70
5.2.1	Uji Keandalan Lima Dimensi Kualitas Jasa .....	71
5.2.2	Uji Keandalan Variabel Evaluasi Harga .....	73
5.2.3	Uji Keandalan Variabel Kepuasan Konsumen.....	74
5.2.4	Uji Keandalan Variabel Repeat Patronage.....	74
5.3	<i>Extraction: Factor Analysis</i> .....	75
5.3.1	Analisis Faktor Dimensi-dimensi Kualitas Jasa.....	75
5.3.2	Analisis Faktor Variabel Kualitas Jasa, Variabel Evaluasi harga, Variabel Kepuasan Konsumen, dan Variabel <i>Repeat Patronage</i> .....	80
5.4	Uji Normalitas .....	84
5.5	Pengujian dan Analisa Hipotesis Penelitian: Non-Parametrik.....	85
5.5.1	Pengujian Hipotesis H1a – H1e: Korelasi Spearman.....	86
5.5.2	Pengujian Hipotesis H2a – H2b: Korelasi Spearman.....	90
5.5.3	Pengujian Hipotesis H3a – H3b: Korelasi Spearman.....	91
5.5.4	Pengujian Hipotesis H4: Korelasi Spearman.....	93

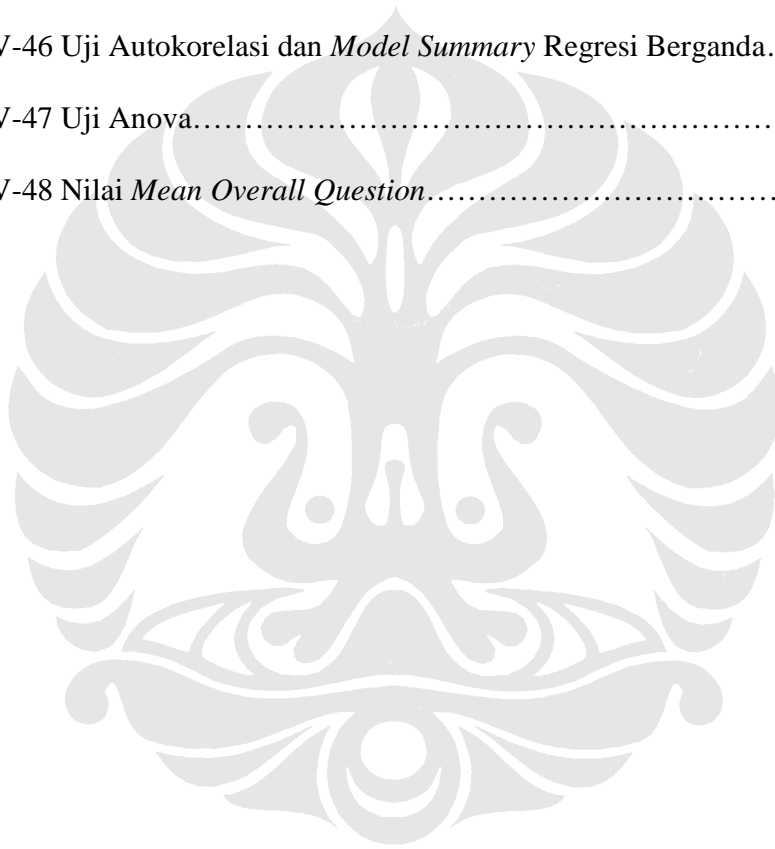
5.6 Pengujian Hipotesis H5: <i>Cross Tabulation</i> .....	94
5.7 Multiple Regression 1: Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Evaluasi Harga Terhadap <i>Repeat Patronage</i> .....	97
5.8 Multiple Regression 2: Kualitas Jasa, Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	102
5.9 Analisis Tambahan: Penentuan Tiga Zona Hubungan Antara Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Dunia Fantasi.....	106
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	109
6.1 Kesimpulan.....	109
6.2 Saran.....	112
6.2.1 Saran Manajerial Dunia Fantasi.....	113
6.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya .....	115
DAFTAR PUSTAKA.....	116
LAMPIRAN.....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel II-1 Daftar Harga Tiket per Tahun.....	31
Tabel IV-1 Konstruksi-konstruksi, <i>Indicator variable</i> , dan Pertanyaan-pertanyaan Pembentuk Konstruksi.....	54
Tabel V-1 Komposisi Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel V-2 Komposisi Umur Responden.....	68
Tabel V-3 Komposisi Pendidikan Terakhir Responden.....	69
Tabel V-4 Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan.....	69
Tabel V-5 Komposisi Jenis Pekerjaan Responden.....	70
Tabel V-6 Uji Keandalan Dimensi <i>Tangible</i> .....	71
Tabel V-7 Uji Keandalan Dimensi <i>Reliability</i> .....	72
Tabel V-8 Uji Keandalan Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	72
Tabel V-9 Uji Keandalan Dimensi <i>Assurance</i> .....	73
Tabel V-10 Uji Keandalan Dimensi <i>Empathy</i> .....	73
Tabel V-11 Uji Keandalan Variabel Evaluasi Harga.....	74
Tabel V-12 Uji Keandalan Variabel Kepuasan Konsumen.....	74
Tabel V-13 Uji Keandalan Variabel <i>Repeat Patronage</i> .....	75
Tabel V-14 Kaiser-Meyer-Olkin (MSA) and Bartlett's Test of Sphericity.....	76
Tabel V-15 <i>Anti-image Correlation</i> Dimensi <i>Tangible</i> .....	77
Tabel V-16 <i>Anti-image Correlation</i> Dimensi <i>Reliability</i> .....	77
Tabel V-17 <i>Anti-image Correlation</i> Dimensi <i>Responsiveness</i> .....	77
Tabel V-18 <i>Anti-image Correlation</i> Dimensi <i>Assurance</i> .....	78

Tabel V-19 <i>Anti-image Correlation</i> Dimensi <i>Empathy</i> .....	78
Tabel V-20 Rangkuman Hasil Analisa Faktor Beserta <i>Factor loading</i> masing-masing item pertanyaan.....	79
Tabel V-21 Kaiser-Meyer-Olkin (MSA) and Bartlett's Test of Sphericity.....	80
Tabel V-22 <i>Anti-image Correlation</i> Variabel Kualitas Jasa.....	81
Tabel V-23 <i>Anti-image Correlation</i> Variabel Evaluasi Harga.....	81
Tabel V-24 <i>Anti-image Correlation</i> Variabel Kepuasan Konsumen.....	82
Tabel V-25 <i>Anti-image Correlation</i> Variabel Repeat Patronage.....	82
Tabel V-26 Rangkuman Hasil Analisa Faktor Beserta <i>Factor Loading</i> Masing-masing Item Pertanyaan.....	83
Tabel V-27 Uji Normalitas Item-item Pertanyaan Pembentuk Variabel Dependen dan Independen.....	84
Tabel V-28 Korelasi Dimensi <i>Tangible</i> dan Kualitas Jasa.....	86
Tabel V-29 Korelasi Dimensi <i>Reliability</i> dan Kualitas Jasa.....	87
Tabel V-30 Korelasi Dimensi <i>Responsiveness</i> dan Kualitas Jasa.....	88
Tabel V-31 Korelasi Dimensi <i>Assurance</i> dan Kualitas Jasa.....	88
Tabel V-32 Korelasi Dimensi <i>Empathy</i> dan Kualitas Jasa.....	89
Tabel V-33 Korelasi Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen.....	90
Tabel V-34 Korelasi Kualitas Jasa dan <i>Repeat Patronage</i> .....	91
Tabel V-35 Korelasi Evaluasi Harga dan Kepuasan Konsumen.....	92
Tabel V-36 Korelasi Evaluasi Harga dan <i>Repeat Patronage</i> .....	92
Tabel V-37 Korelasi Kepuasan Konsumen dan <i>Repeat Patronage</i> .....	93
Tabel V-38 Korelasi Jenis Kelamin dan <i>Repeat Patronage</i> .....	94
Tabel V-39 Korelasi Tingkat Umur dan <i>Repeat Patronage</i> .....	95

Tabel V-40 Korelasi Tingkat Pendidikan dan <i>Repeat Patronage</i> .....	96
Tabel V-41 Korelasi Tingkat Pengeluaran dan <i>Repeat Patronage</i> .....	96
Tabel V-42 Multikolinieritas dan Nilai Koefisien Beta.....	99
Tabel V-43 Uji Autokorelasi dan <i>Model Summary</i> Regresi Berganda .....	100
Tabel V-44 Uji Anova.....	101
Tabel V-45 Multikolinieritas dan Nilai Koefisien Beta.....	103
Tabel V-46 Uji Autokorelasi dan <i>Model Summary</i> Regresi Berganda.....	104
Tabel V-47 Uji Anova.....	105
Tabel V-48 Nilai <i>Mean Overall Question</i> .....	107



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Posisi Pangsa Pasar TIJA di DKI Jakarta Tahun 2007.....	5
Gambar I-2 Model Penelitian.....	10
Gambar II-1 Struktur Organisasi PT Pembangunan Jaya Ancol.....	23
Gambar II-2 Jumlah Pengunjung Atas Tiga Wahana Hiburan.....	30
Gambar III-1 Model Loyalitas Dick dan Basu.....	38
Gambar III-2 Faktor-faktor Transaction-Specific Evaluations.....	49
Gambar IV-1 Model Penelitian.....	51
Gambar V-1 Uji Asumsi Sebaran Normal.....	98
Gambar V-2 Uji Homogenitas.....	99
Gambar V-3 Uji Asumsi Sebaran Normal.....	103
Gambar V-4 Uji Homogenitas.....	104
Gambar V-5 Pembagian Zona Loyalitas dan Kepuasan Konsumen.....	107

## DAFTAR PUSTAKA

- Andaleeb, Syed S., and Conway, C. (2006), "Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: An examination of The Transaction-Specific Model", *Journal of Service Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 3 – 11.
- Bloemer, J., Odekerken-Schroder, G., and Kestens, L. (2003), "The impact of need for social affiliation and consumer relationship proneness on behavioural intentions: an empirical study in a hairdresser's context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, pp. 231 -240.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., and Brand, R.R. (2002), "Performance-only measurement of service quality: a replication and extension", *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 17 – 31.
- Chow , I.H., Laua, V.P., Lob, T.W., Shac, Z., and Yun, H. (2007), "Service quality in restaurant operations in China: Decision- and experiential-oriented perspectives", *International Journal of Hospitality management*, Vol. 26, pp. 698 – 710.
- Cronin, J.J.Jr., and Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 3, pp. 55 – 68.
- ....., (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No.1, pp. 125 -131.
- David, F.R. (2007), *Strategic Management: Concepts and Cases*, Pearson International Edition), Pearson Education, Inc.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia. (2006), Rencana Strategis Departemen Kebudayaan dan Pariwisata 2005 – 2009.

- Doyle, P. (2000), *Value – Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, John Wiley & Sons, Ltd.
- East, R., Sinclair, J., Gendall, P. (2000), *Loyalty: Definition and Explanation*. Kingston Business School and Massey University.
- Gulo, W. (2003), *Metodologi Penelitian*, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Habsjah, Erisa. (2007), *Debt Research: A Cash Cow on the Beach*, Danareksa
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. (1998), *Multivariat Data Analysis*, USA: Prentice Hall Inc.
- ....., (2006), *Multivariat Data Analysis*, USA: Prentice Hall Inc.
- Hair, J.F. Jr., Bush, R.P., and Ortinau, D.J. (2000), *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*, International Edition. McGraw – Hill.
- Keraf, G. (2001), *Komposisi*, Penerbit Nusa Indah.
- Kotler, P. (2003), *Marketing Management*, Eleventh Edition, Prentice Hall.
- Landrum, H., Prybutok, V.R., Zang, X. (2007). “A comparison of Magal’s service quality instrument with SERVPER”, *Information & Management*, Vol. 44, pp. 104 – 113.
- Lovelock, C., and Wirtz, J. (2005), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*; Six Edition, Prentice Hall.
- Maholtra, N.K. (2007), *Marketing Research an Applied Orientation*, Pearson International Edition, Pearson Education, Inc.



Monroe, K.B. (2003), *Pricing: Making Profitable Decisions*, Third Edition, McGraw – Hill Higher Education.

Oliver, R.L. (1999), “Whence consumer loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33 – 44.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49 No.4, pp. 41 – 50.

....., (1988), “SERVQUAL: Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12 – 40.

....., (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research”, *Journal of Marketing*. Vol. 58 No.1, pp. 111 – 124.

Peter, P.J., and Olson, J.C. (2005), *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, seventh edition, McGraw – Hill Irwin.

PT Pembangunan Jaya Ancol, *Laporan Tahunan PT Pembangunan Jaya Ancol 2006*.

Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ). *STATISTICAL REPORT ON VISITOR ARRIVALS TO INDONESIA 2006*. Departemen Kebudayaan & Pariwisata Republik Indonesia.

Pusat Pengelolaan Data dan Sistem Jaringan (P2DSJ). 2007. *Buku Saku Statistik Kebudayaan dan Pariwisata 2007*. Departemen Kebudayaan & Pariwisata Republik Indonesia.

Rangkuti, F. (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN – JP*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2007), *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, S. (2005), *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*, Elex Media Komputindo.

Santoso, S. (2006), *Menggunakan SPSS untuk Statistik Non Parametrik*, Elex Media Komputindo.

Setyawan, A.A., dan Susila, I. (2004). “Pengaruh Service Quality Perception terhadap Purchase Intentions (Studi Empirik pada Konsumen Supermarket)”, *Usahawan* No. 07 TH XXXIII Juli 2004

Suryani, T. (1998), “Nilai Strategik Kesetiaan Pelanggan: Perkembangan Konsep dan Implikasi Manajemen”, *Usahawan* NO. 09 TH XXVII September 1998.

Waluyo, H. (2007), “Seminar Perspektif Hibua Lamo Menuju Kemandirian Daerah Halmahera Utara: Pengembangan Kepariwisata Indonesia (Go International 2010)”, Departemen Kebudayaan & Pariwisata Republik Indonesia.

Wahana Komputer. (2005), *Pengembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*, Penerbit Salemba Infotek.

[http://www.budpar.go.id/filedata/3039\\_1043-DATAVISITORARRIVALSTOINDONESIA2006.pdf](http://www.budpar.go.id/filedata/3039_1043-DATAVISITORARRIVALSTOINDONESIA2006.pdf)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia\\_Fantasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_Fantasi)