

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui deskripsi dari persepsi harga (*price perception*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi persepsi harga (*price perception*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) tempat wisata Seaworld Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) tempat wisata Seaworld Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi persepsi harga (*price perception*) terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia
6. Untuk mengetahui kepuasan (*satisfaction*) terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini meneliti judul pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas (survei pada Seaworld Indonesia).

Penelitian akan diadakan pada tanggal 20 Oktober hingga 10 November 2015.

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

1. Responden wisatawan hanya wisatawan pernah berkunjung ke Seaworld Indonesia sebanyak lebih dari dua kali dalam tiga tahun terakhir
2. Responden yang dipilih ialah wisatawan yang sedang berada di lokasi tempat wisata Seaworld Indonesia
3. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang membayar tiket masuk Seaworld
4. Responden yang mengisi kuesioner adalah responden yang mampu menganalisa dan menjabarkan kondisi Seaworld Indonesia dengan umur responden minimal 15 tahun.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel⁵².

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yang di mediasi oleh variabel *intervening* yaitu persepsi harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas

⁵² Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012) hal.6

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik⁵³. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra yaitu pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali⁵⁴

D. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini⁵⁵. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada 200 orang responden di Seaworld Indonesia.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi⁵⁶. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari jurnal yang berkaitan

⁵³ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal. 196

⁵⁴ *Ibid.* hal 95

⁵⁵ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal 120

⁵⁶ *Ibid.*, hal 121

dengan masalah yang akan diteliti dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya⁵⁷. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas . (survei pada Seaworld Indonesia)”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Z) loyalitas dan variabel independen (X) yaitu Pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan dan variabel intervening (Y) yaitu kepuasan

2.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji⁵⁸. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas. Loyalitas dapat terjadi bila konsumen merasa ekspektasi dari suatu jasa terpenuhi.

2.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah dan efeknya diukur dan dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga dan nilai yang dirasakan.

⁵⁷ Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 2

⁵⁸ Malhotra. *op.cit* hal 242

2.3 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur.⁵⁹

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Persepsi harga (X1), Nilai yang Dirasakan (X2), Kepuasan (Y1), Loyalitas(Y2)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Persepsi Harga Menurut Kotler dan Keller ,harga tidak sekedar angka pada suatu papan. Harga memiliki banyak bentuk dan bertindak dengan berbagai macam fungsi. ⁶⁰ Menurut Olive Caroline <i>et. al</i> terdapat tiga dimensi dari harga yaitu : 1. Perkiraan harga 2. Kesesuaian pengorbanan 3. Kewajaran harga	Perkiraan Harga	1. Harga tiket sesuai perkiraan 2. Harga wahana yang ada sesuai dengan perkiraan	1 2
	Kesesuaian Pengorbanan	1. Tiket Seaworld sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan	3
		2. Suvenir sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan	4
		3. wahana yang digunakan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan	5
	Kewajaran Harga	1. Harga tiket Seaworld sesuai dibandingkan dengan pesaing lain	6
		2. Wahana yang ditawarkan Seaworld sesuai dibandingkan dengan yang lain	7

⁵⁹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012) hal 2

⁶⁰ Philipp Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (London: Prentice Hall., Inc., 2014)

<p>Nilai yang Dirasakan Menurut Peter dan Olson, <i>perceived value</i> adalah ketika Konsumen akan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan apa yang ditukarkannya. Apapun yang dibeli, konsumen tetap berekspektasi sesuatu yang dibeli harus menghasilkan nilai yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.⁶¹ Menurut Polo Pena et. al, Terdapat dua dimensi pada <i>perceived value</i>, yaitu: 1. <i>Functional Value</i> 2. <i>Affective Value</i>⁶²</p>	<p><i>Functional Value</i></p>	<p>1. Staff Seaworld memberikan kesan yang baik 2. Apa yang didapatkan konsumen sesuai 3. Wahana Seaworld memberikan kesan yang baik 4. Event Seaworld memberikan kesan yang baik</p>	<p>8, 9 , 10 11, 12 13, 14,15, 16, 17</p>	
	<p><i>Affective Value</i></p>	<p>1. Memberikan kekuatan pada kebersamaan grup saat wisatawan datang ke Seaworld 2. Mendapatkan berbagai macam edukasi dari Seaworld 3. Pengalaman yang berharga</p>	<p>18 19 20</p>	
	<p>Kepuasan Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, kepuasan adalah penilaian konsumen setelah mendapatkan pengalaman dalam mengonsumsi produk/jasa. Mayoritas riset mengatakan bahwa hasil konfirmasi ataupun diskonfirmasi dari ekspektasi awal konsumsi adalah faktor yang menentukan suatu kepuasan⁶³ Menurut Oliver (dalam Polo Pena et al) faktor pengukur kepuasan adalah : 1. <i>Facility</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Product Quality</i>⁶⁴</p>	<p><i>Facility</i></p>	<p>1. Kepuasan saat menggunakan fasilitas di lorong antasena 2. Kepuasan saat menggunakan layar indeks Seaworld 3. Kepuasan dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld 4. Kepuasan saat menggunakan Toilet Seaworld</p>	<p>21 22 23 24</p>
		<p><i>Service Quality</i></p>	<p>1. Kepuasan mendapatkan pelayanan dari pemandu wisata 2. Kepuasan mendapatkan pelayanan dari staf pintu depan 3. Kepuasan dengan pelayanan toko di Seaworld</p>	<p>25 26, 27,28 29, 30</p>

⁶¹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The McGraw-Hill Company, Inc., 2010) Ch 18 page 446

⁶² Ana Isabel Polo Pena, Dolores Maria Frias Jamilena, and Miguel Angel Rodriguez Molina. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 20 no. 8, November 2012, 1045-1065

⁶³ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jack Mussry. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi*. (London: Prentice Hall., Inc., 2011) Ch 2 page 60

⁶⁴ Ana Isabel Polo Pena, Dolores Maria Frias Jamilena, and Miguel Angel Rodriguez Molina. *op. cit*

		<ol style="list-style-type: none"> 4. Kepuasan dengan sistem pembayaran Seaworld 5. Kepuasan dengan pelayanan di museum fosil ikan purba Seaworld 6. Kepuasan dengan akses menuju lokasi Seaworld 7. Kepuasan setelah melihat <i>event Fish Feeding</i> 	<p>31</p> <p>32</p> <p>33</p> <p>34, 35, 36</p>
	<i>Product Quality</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan dengan kualitas ikan di Seaworld 2. Kepuasan dengan kualitas habitat ikan di Seaworld 3. Kepuasan dengan kualitas barang yang dijual di Seaworld 4. Kepuasan dengan kebersihan di Seaworld 5. Kepuasan dengan fosil yang ada di museum Seaworld 6. Kepuasan dengan estetika tata ruang Seaworld 	<p>37</p> <p>38</p> <p>39,40</p> <p>41</p> <p>42</p> <p>43</p>
<p>Loyalitas Menurut Shimp and Andrews, loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melanjutkan menggunakan brand. Loyalitas merupakan tujuan paling utama karena lebih mudah untuk mengelola konsumen yang sudah ada daripada memprospek konsumen baru.⁶⁵ Menurut Dick dan Basu (dalam Pardeep Bawa et al) terdapat dua dimensi dari loyalitas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Loyal Behavior</i> 2. <i>Loyal Mentality</i> 	<p><i>Loyal Behavior</i></p> <p><i>Loyal Mentality</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk kembali berwisata ke Seaworld 2. Keinginan merekomendasikan Seaworld ke orang lain 	<p>44</p> <p>45, 46</p>
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain 2. Wisatawan berkomitmen kepada Seaworld 	<p>47, 48, 49</p> <p>50, 51, 52,53</p>

Sumber : Data diolah oleh peneliti

⁶⁵Terence A. Shimp, J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*. (South-western: Cengage Learning., 2013) Ch 8 page 211

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra skala pengukuran likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak setujuan meereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus⁶⁶. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.2
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D

E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶⁷. Peneliti memilih populasi pengunjung Seaworld Indonesia. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pengunjung di Seaworld Indonesia.

⁶⁶ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009) hal.298

⁶⁷ Sugiyono, Statistik untuk penelitian.(Bandung: Alfabeta, 2012) hal 61

2. Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
3. Dalam penelitian *mutivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20⁶⁸.

Berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 orang responden.

Pendapat lain diungkapkan oleh Ferdinand bahwa berdasarkan kasus yang ada estimasi model yang diusulkan memiliki ukuran sampel antara 100 sampai 200.⁶⁹

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie *purposive sampling* adalah

⁶⁸ Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4.2007

⁶⁹ Ferdinand, A. *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen :Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP. 2006

peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi⁷⁰.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di Seaworld Indonesia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah konsumen yang telah membeli tiket masuk Seaworld Indonesia dengan jangka waktu minimal dua kali dalam tiga tahun.

F. Metode Analisis

Metode analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

1. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*).⁷¹

⁷⁰*Ibid.* hal. 276

⁷¹ Sugiyono, Statistik untuk penelitian. (Bandung: Alfabeta, 2012)

1.1 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2011) terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. *Absolute Fit Indices*
- b. *Incremental Fit Indices*
- c. *Parsimony Fit Indices*

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*.⁷² Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM :

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$

⁷²Anwar Sanusi. *Metode Penelitian Bisnis*. (2011)

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indek kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan fit yang lebih baik. GFI yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 3,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk

digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,05 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.⁷³

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini

Tabel III.3
Goodness of fit indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi, 2011

1.2 Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasi terhadap model yang sudah memenuhi persyaratan dengan berpedoman pada kriteria-kriteria *goodness-of-fit*. Apabila model ternyata belum memenuhi kriteria ini maka disarankan untuk melakukan modifikasi. Dalam program AMOS. Besaran atau indeks modifikasi

⁷³Siswoyo Haryono, Parwoto Wardoyo. *Structural Equation Modelling*. Hal 71-74

telah disediakan. Salah satu indikasi yang menunjukkan bahwa model yang dimodifikasi semakin baik adalah menurunnya nilai Chi-Square.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Regresi Parsial)

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *regression weight* pada kolom (nilai) CR (di mana identik dengan t_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (dimana identik dengan t_{tabel}) pada level signifikansi 0,05.⁷⁴ Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda (λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

2. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Analisis pengaruh ditunjukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Perhitungan variabel langsung, tidak langsung maupun pengaruh total antara variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini dilakukan untuk mencari variabel mana yang tepat digunakan dalam peningkatan kepuasan dan

⁷⁴Sanusi. A. *Op cit.* p. 186

loyalitas pada Seaworld Indonesia. Pada AMOS, perhitungan pengaruh langsung menggunakan *Standardized Direct Effects*, pengaruh tidak langsung menggunakan *Standardized Indirect Effects* dan Pengaruh total menggunakan *Standardized Total Effects*.⁷⁵

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur⁷⁶. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

⁷⁵Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modelling* (Bekasi : Intermedia Personalia Utama, 2014), P.292

⁷⁶Dwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), P.90

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha⁷⁷. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

⁷⁷ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

Hasil dari *Pilot Study* adalah sebagai berikut :

3. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.4
Pilot Study Persepsi Harga

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
	Perkiraan Harga			
X11	Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan		0.907	
X12	Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan		0.836	
	% of Variance		39.383	
	Cronbach's Alpha		0.783	
	Kesesuaian Pengorbanan	1	2	3
X13	Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld	0.817		
X14	Harga Souvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan	0.696		
X15	Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld	0.804		
	% of Variance		23.096	
	Cronbach's Alpha		0.751	
	Kewajaran Harga	1	2	3
X16	Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain			0.842
X17	Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain			0.879
	% of Variance			14.616
	Cronbach's Alpha			0.669

Hasil faktor membentuk tiga dimensi yang terdiri dari : perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan dan kewajaran harga. Pada dimensi perkiraan harga terdapat dua indikator, diantaranya berisi mengenai harga tiket dan harga wahana. Presentase *variance* dimensi perkiraan harga sebesar 39,383% dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,783. Pada dimensi kesesuaian pengorbanan terdapat tiga indikator, diantaranya berisi mengenai tiket, souvenir dan wahana. Persentase *variance* dimensi kesesuaian pengorbanan sebesar

23,096% Dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,751. Dimensi kewajaran harga terdiri dari dua indikator yang meliputi kewajaran harga tiket dan wahana. Dimensi kewajaran harga memiliki nilai persentase *variance* sebesar 14,061% Dan *cronbach's Alpha* 0,669. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel persepsi harga $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut realibel.

4. Variabel Nilai yang Dirasakan

Tabel III.5
Pilot Study Nilai yang Dirasakan

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2
	Functional Value		
X21	Pemandu wisata Seaworld memberikan kesan yang baik	0.163	
X22	Staf penjaga tiket Seaworld memberikan kesan yang baik	0.214	
X23	Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik	0.851	
X24	Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld	0.206	
X25	Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan	0.720	
X26	Suasana pada Seaworld mampu membawa nuansa kemewahan	0.546	
X27	Kunjungan ke Lorong Antasena tidak akan di dapatkan di tempat wisata lainnya	0.188	
X28	Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya	0.255	
X29	Event pemberian makan hiu memberikan kesan yang baik	0.443	
X210	Event pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik	0.901	
	% of Variance	53.094	
	Cronbach's Alpha	0.909	
	Affective Value	1	2
X211	Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/pasangan saat mengunjungi Seaworld		0.456
X212	Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld		0.153
X213	Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld		0.183
	% of Variance		13.705
	Cronbach's Alpha		0.648

Hasil faktor membentuk dua dimensi yang terdiri dari: *functional value* dan *affection value*. Pada dimensi *functional value* terdapat sepuluh indikator, diantaranya berisi mengenai staf, yang didapatkan konsumen, wahana dan event Seaworld. Presentase *variance* dimensi *functional value* sebesar 53,094% dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,909. Pada dimensi *affection value* terdapat tiga indikator, diantaranya berisi mengenai tiket, souvenir dan wahana. Persentase *variance* dimensi *affection value* sebesar 13.705% Dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,648. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel nilai yang dirasakan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut realibel. Untuk dimensi yang tereliminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.

5. Variabel Kepuasan

Tabel III.6
Pilot Study Kepuasan

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
	Facility			
Y1	Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena	0.21		
Y2	Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld	0676		
Y3	Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld	0.335		
Y4	Merasa puas saat menggunakan toilet Seaworld	0.303		
	% of Variance	37.234		
	Cronbach's Alpha	0.501		
	Service Quality	1	2	3
Y5	Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld		0.427	
Y6	Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket		0.184	
Y7	Merasa puas dengan pelayanan staf keamanan		0.825	
Y8	Meraa puas dengan pelayanan staf informasi		0.780	
Y9	Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir		0.690	
Y10	Merasa puas dengan pelayanan kantin Seaworld		0.116	
Y11	Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah		0.728	
Y12	Merasa puas dengan pelayanan staf museum fosil Seaworld		0.304	
Y13	Merasa puas dengan akses menuju lokasi Seaworld		0.375	
Y14	Merasa puas saat melihat event pemberian makan hiu		0.301	
Y15	Merasa puas saat melihat event pemberian makan penyu		0.380	
Y16	Merasa puas saat melihat event pemberian makan ikan air tawar		0206	
	% of Variance		10.351	
	Cronbach's Alpha		0.893	

	Product Quality	1	2	3
Y17	Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld			0.433
Y18	Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld			0.770
Y19	Merasa puas dengan souvenir yang dijual di Seaworld			0.564
Y20	Merasa puas dengan makanan dan minuman yang dijual di Seaworld			0.639
Y21	Merasa puas dengan kebersihan Seaworld			0.007
Y22	Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld			0.271
Y23	Merasa puas dengan tata ruang Seaworld			0.082
	% of Variance			8.560
	Cronbach's Alpha			0.827

Hasil faktor atau dimensi dibagi menjadi tiga dimensi diantaranya : *facility*, *service quality* dan *product quality*. Pada dimensi *facility* terdapat empat indikator yang berisi tentang fasilitas di lorong antasena, layar indeks Seaworld, informasi jenis-jenis ikan dan toilet Seaworld. Persentase *variance* pada dimensi *facility* sebesar 37,234% dan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,501. Pada dimensi *service quality* terdapat sebelas indikator yang berisi mengenai pelayanan dari pemandu wisata, pelayanan staf pintu depan, pelayanan toko di Seaworld, sistem pembayaran, pelayanan museum fosil ikan purba, dan akses menuju Seaworld. Persentase *Variance* pada dimensi *service quality* sebesar 10,351% Dan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,893. Pada dimensi *product quality* terdapat tujuh indikator yang berisi mengenai kualitas ikan, kualitas habitat ikan, kualitas barang yang dijual, kebersihan, fosil yang ada di museum dan estetika tata ruang Seaworld. Persentase *variance* sebesar 8,560% Dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel kepuasan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut *reliable*. Untuk dimensi yang tereliminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.

6. Variabel Loyalitas

Tabel III.7
Pilot Study Loyalitas

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2
Loyal Behavior			
Z1	Ingin kembali berwisata ke Seaworld	0.723	
Z2	Akan menceritakan hal-hal positif Seaworld ketika bercerita kepada orang lain	-0.07	
Z3	Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman	0.409	
% of Variance		41.261	
Cronbach's Alpha		0.646	
Loyal Mentality			
Z4	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol		0.063
Z5	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia		0.711
Z6	Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld		0.688
Z7	Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.		0.084
Z8	Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld		0.466
Z9	Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld		0.112
Z10	Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing		0.011
% of Variance			21.962
Cronbach's Alpha			0.822

Dari 10 butir pernyataan kuesioner, membentuk dua dimensi yang terdiri dari : *loyal behavior* dan *loyal mentality*. Pada dimensi *loyal behavior* terdapat tiga indikator yang berisi tentang keinginan kembali berwisata ke Seaworld dan merekomendasikan Seaworld ke orang lain. Persentase *variance* dimensi *loyal behavior* sebesar 41,261% dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,646. Pada dimensi *loyal mentality* terdapat tujuh indikator yang berisi tentang lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain dan berkomitmen kepada Seaworld.

Persentase *variance* pada dimensi *loyal mentality* sebesar 21.962% dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,822. Pada dimensi-dimensi variabel loyalitas $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel. Untuk dimensi yang tereliminasi diperbaiki dan tetap dimasukkan.