

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh Strategi *Flat Rate Pricing* terhadap keputusan berkunjung. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) atau variabel *eksogen* adalah strategi *flat rate pricing* yang terdiri dari *Perceived benefit*, daya beli, reputasi perusahaan dan produk pesaing. Objek yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel *endogen* adalah keputusan berkunjung yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan media pemilihan penyalur, pemilihan waktu kunjungan, dan pemilihan jumlah kunjungan.

Penelitian ini dilakukan terhadap pengunjung Kebun Binatang Bandung, dari kedua objek penelitian di atas, maka akan dianalisis mengenai Strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung.

3.2 Metodologi Penelitian

Berdasarkan Variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif dan Verifikatif. Menurut pendapat Sugiyono (2008:11) penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel peneliti. Hal serupa dikemukakan oleh Traver Travens dalam Husein Umar (2007:21) bahwa “penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian

mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain”. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai a). pengaruh strategi, *flat rate pricing* Kebun Binatang Bandung dan b). pandangan responden terhadap Keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung.

Sedangkan jenis penelitian verifikatif menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survey explanatory*. Menurut KerLinger dalam Sugiyono (2008:75) adalah :

Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Cross sectional method* adalah metode penelitian yang mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Husein Umar, 2007:45. Dengan menggunakan metode ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan dan mengkaji seberapa besar strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian meliputi strategi *flat rate pricing* (variabel X), sedangkan untuk variabel Y adalah keputusan berkunjung. Konsep operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah mengukur skor atau nilai dari variabel Y (keputusan berkunjung) dilihat dari segi operasionalisasi variabel X (strategi *flat rate pricing*). Secara lebih rinci dapat kita lihat pada tabel dibawah ini mengenai operasionalisasi variabel sebagai berikut

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Flat Rate Pricing</i> (X)	Penetapan harga jasa yang diterapkan perusahaan diawal transaksi dengan harga, yang tetap selama konsumen mengkonsumsi jasa tersebut (Fandy Tjiptono, 2007:199)	○ Pengetahuan tentang satwa	○ Tingkat kesesuaian harga dengan pengetahuan tentang satwa	<i>Hybrid ordinally interval</i>	a.1
▪ <i>Perceived Benefit</i> (X1)		○ Udara yang sejuk	○ Tingkat kesesuaian harga dengan udara yang sejuk di Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	a.2
		○ Manfaat yang dirasakan	○ Tingkat kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan berkunjung ke Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	a.3
▪ Daya beli (X2)		○ Harga masuk	○ Tingkat kesesuaian harga masuk Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	b.1

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Keterjangkauan harga arena permainan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat Kesesuaian keterjangkauan harga arena permainan di Kebun Binatang Bandung 	<i>Hybrid ordinally interval</i>	b.2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reputasi Perusahaan (X3) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat kesesuaian harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung dengan kualitas 	<i>Hybrid ordinally interval</i>	c.1
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat kesesuaian harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung dengan pelayanan yang diberikan 	<i>Hybrid ordinally interval</i>	c.2
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk Pesaing (X4) 		<ul style="list-style-type: none"> ○ Harga pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat kesesuaian harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung dengan harga pesaing 	<i>Hybrid ordinally interval</i>	d.1
		<ul style="list-style-type: none"> ○ Keberagaman satwa pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingkat kesesuaian harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung dengan keberagaman satwa pesaing 	<i>Hybrid ordinally interval</i>	d.2

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Keputusan Berkunjung (Y) ▪ Pemilihan Produk ▪ Pemilihan Merek ▪ Pemilihan Penyalur	Suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2008:129)	▪ Keberagaman satwa	▪ Tingkat keputusan berkunjung dengan keberagaman satwa	<i>Hybrid ordinally interval</i>	1.1
		▪ Daya tarik satwa	▪ Tingkat keputusan berkunjung dengan daya tarik satwa	<i>Hybrid ordinally interval</i>	1.2
		▪ Fasilitas	▪ Tingkat keputusan berkunjung dengan fasilitas	<i>Hybrid ordinally interval</i>	1.3
		▪ Citra Kebun Binatang Bandung	▪ Tingkat keputusan berkunjung berdasarkan citra Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	2.1
		▪ Kepopuleran Kebun Binatang Bandung	▪ Tingkat Keputusan berkunjung berdasarkan kepopuleran Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	2.2
		▪ Kestrategisan Lokasi	▪ Tingkat keputusan berkunjung dengan kestrategisan lokasi Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	3.1

Variabel/Sub variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
▪ Pemilihan waktu kunjungan		▪ Kemudahan Akses	▪ Tingkat keputusan berkunjung dengan kemudahan akses menuju Kebun Binatang Bandung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	3.2
		▪ Weekend	▪ Tingkat keputusan berkunjung pada waktu weeknd	<i>Hybrid ordinally interval</i>	4.1
		▪ Weekdays	▪ Tingkat keputusan berkunjung pada waktu weekdays	<i>Hybrid ordinally interval</i>	4.2
▪ Jumlah kunjungan		▪ Liburan / Hari Nasional	▪ Tingkat keputusan berkunjung pada waktu liburan / hari nasional	<i>Hybrid ordinally interval</i>	4.3
		▪ Frekuensi Kedatangan	▪ Tingkat frekuensi kedatangan keputusan berkunjung	<i>Hybrid ordinally interval</i>	5.1

3.4 Sumber Data Cara Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2007:109), “Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan menjadi :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer menurut (Darmadi Durianto dkk, 2007:14) yakni sumber data yang di dapat dari sumber pertama, dimana observator melakukan sendiri dilapangan. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran produk perusahaan dan anggapan mewakili seluruh populasi penelitian ini, yakni pengunjung Kebun Binatang Bandung.

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder adalah berbagai literature, artikel, serta situs internet.

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Sumber data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.1 berikut

TABEL 3.2
SUMBER DATA

No	Jenis Data	Sumber Data
Sekunder		
1	Pertumbuhan kunjungan wisatawan di Jawa Barat Tahun 2007	Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat
2	Lokasi objek wisata (alam, budaya dan buatan) di Bandung Tahun 2007	Disbudpar Kab/Kota di Jawa Barat
Primer		
3	Jumlah Pengunjung di Kebun Binatang Bandung	Kebun Binatang Bandung
4	Harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung	Kebun Binatang Bandung
5	Gambaran pengunjung mengenai Strategi <i>Flat Rate Pricing</i> di Kebun Binatang Bandung	Responden
6	Gambaran pengunjung mengenai keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung	Responden

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008:55) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. “Pengertian tersebut sejalan dengan yang dikemukakan dalam *encyclopedia of educational evaluation* (Suharsimi Arikunto, 2007:208) “*Population of asset (or colecation) of all elements proccesing one or more attributes of interes*” (Populasi adalah keseluruhan subjek peneliti, yakni semua elemen dalam wilayah peneliti). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Kebun Binatang Bandung pada tahun 2008, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 662.764 orang. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Kebun Binatang Bandung, pengunjung Kebun Binatang Bandung yang merupakan *sub urban tourist* sebanyak 60%. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 397.658 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, (Sugiyono, 2008:256), untuk pengambilan sampel dari populasi, agar diperoleh sampel yang *presentatife* dan mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Menurut Suharsimi Arikunto (2007:109), yang dimaksud dengan sampel adalah “sebagian atau wakil populasi yang diteliti”.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2008:256),

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan pada populasi. Untuk itu sampel dari populasi harus benar-benar mewakili.

Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara Slovin, yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan

persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\frac{N}{1 + N_e^2}$$

Keterangan : n : ukuran sampel

N: Ukuran populasi

E: taraf kesalahan 10%

397.658

$1 + ((397658)(0,1))$

$= 99,97 = 100$

Sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.5.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2008:73) bahwa yang dimaksud dengan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* (sampling sistematis).

Malhotra (2007:377), mengatakan bahwa,

Sampling sistematis adalah teknik sampling probabilitas yang didalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil setiap element ke-1 secara berturut dari bingkai sampling, sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran di mana dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengunjung Kebun Binatang Bandung
2. Tentukan sebuah atau lebih tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *Check point* adalah Kebun Binatang Bandung pada hari Sabtu dan Minggu

3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-16.00 (rentang waktu kepadatan pengunjung)
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pengunjung. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus ; $1 N/n$
5. Tentukan sampel

3.6 Teknik Pengumpulan Data dan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

a. Kuesioner/angket

Merupakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, tentang strategi *flat rate pricing* dan keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung, ditunjukkan kepada pengunjung luar Kota Bandung (*sub urban tourist*) di Kebun Binatang Bandung

b. Studi literatur

Yaitu pengumpulan data sekunder dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah atau jurnal, *home page/web site* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan

masalah penelitian dalam hal ini adalah Strategi *flat rate pricing* dan keputusan berkunjung

c. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara berkomunikasi secara langsung dengan pengelola Kebun Binatang Bandung melalui daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya sebagai pedoman wawancara. Untuk memperoleh data mengenai *flat rate pricing* dan jumlah pengunjung Kebun Binatang Bandung

3.6.2 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

3.6.2.1 Validitas

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliable*.

Yang dimaksud dengan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2007:145).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas Konstruk (*construct validity*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang

diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus *Korelasi Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan. (Suharsimi Arikunto, 2006:146)

Sedangkan pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan taraf signifikansi 5%. Rumus uji t yang digunakan sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} ; db = n-2$$

Keputusan pengujian validitas pengunjung Kebun Binatang Bandung dengan menggunakan taraf signifikan sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan/pernyataan konsumen yang diteliti dikatakan valid jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$

- 2) Item pertanyaan/pernyataan konsumen yang diteliti dikatakan tidak valid jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 *for windows*, berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 13 *for windows* diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti.

TABEL 3.3
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga masuk Kebun Binatang Bandung sesuai dengan manfaat yang dirasakan	0.800	0.374	Valid
2	Harga masuk Kebun Binatang Bandung sesuai dengan udara sejuk yang ditawarkan	0.541	0.374	Valid
3	Harga masuk Kebun Binatang Bandung sesuai dengan pengetahuan yang diperoleh mengenai satwa	0.830	0.374	Valid
4	Harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung murah	0.482	0.374	Valid
5	Harga karcis arena permainan terjangkau	0.867	0.374	Valid
6	Harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung dengan kualitas	0.847	0.374	Valid
7	Pelayanan yang diberikan Kebun Binatang Bandung	0.949	0.374	Valid
8	Harga karcis masuk Kebun Binatang Bandung lebih murah daripada Kebun Binatang lainnya	0.656	0.374	Valid
9	Anda memilih berkunjung ke Kebun Binatang Bandung daripada objek wisata lain	0.854	0.374	Valid
10	Anda mendapat keuntungan datang ke Kebun Binatang Bandung karena harga karcisnya murah	0.730	0.374	Valid
11	Keberagaman satwa	0.777	0.374	Valid
12	Daya tarik satwa di Kebun Binatang Bandung membuat anda tertarik	0.932	0.374	Valid
13	Citra Kebun Binatang Bandung	0.648	0.374	Valid
14	Kepopuleran Kebun Binatang Bandung	0.902	0.374	Valid
15	Lokasi Kebun Binatang Bandung strategis	0.656	0.374	Valid
16	Kemudahan akses	0.879	0.374	Valid
17	senang berkunjung pada <i>weekend</i>	0.448	0.374	Valid

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
18	Anda lebih senang berkunjung ke Kebun Binatang Bandung pada saat <i>weekday</i>	0.708	0.374	Valid
19	Anda lebih senang berkunjung ke Kebun Binatang Bandung pada saat liburan	0.763	0.374	Valid
20	Anda sering berkunjung ke Kebun Binatang Bandung	0.708	0.374	Valid
21	Anda sering menikmati arena permainan	0.916	0.374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009

Berdasarkan tabel 3.3, hasil pengujian validitas, penelitian memperlihatkan bahwa semua butir pertanyaan valid (21 item) karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} (0,374).

3.6.2.2 Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Yang dimaksud dengan reabilitas adalah menunjukan suatu Pengertian bahwa suatu intrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabilitas menunjukan tingkat keterandalan tertentu (Suharsimi Arikunto, 2007:158)

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menguji tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang. Uji validitas digunakan dengan menggunakan teknik split half dari Spearman Brown dengan rumus :

$$r_i = \frac{2 r_b}{1 + r_b}$$

Dimana:

r_i = reliabilitas seluruh instrumen

r_b = korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Untuk keperluan itu, maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. (Suharsimi Arikunto, 2007:156). Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $\geq r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Perhitungan validitas dan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan program aplikasi SPSS 13 *for windows* diperoleh hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

TABEL 3.4
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Strategi <i>flat rate pricing</i>	0.750	0,374	Reliabel
2	Keputusan berkunjung	0.758	0,374	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2009

Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pertanyaan dikatakan reliabel, maka variabel yang diuji keduanya cukup reliabel

3.7 Rancangan Analisis Data

3.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis 1) analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan 2) analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik, analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab sedangkan analisis kuantitatif menitik beratkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Dengan menggunakan kombinasi metode analisis tersebut diperoleh generalisasi yang bersifat komperhensif. Metode analisis tersebut dapat diperoleh dari generalisasi yang bersifat komperhensif.

Analisis Deskriptif variable penelitian

- a. Analisis Deskriptif variable X (*Flat rate pricing*)
- b. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Berkunjung)

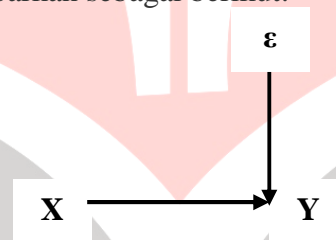
3.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Path Analysis merupakan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini. *Path Analysis* digunakan untuk melihat pengaruh strategi *flat rate pricing* (X) yang terdiri dari *perceived benefit* (X_1), Daya beli (X_2), Reputasi perusahaan (X_3), dan Produk pesaing (X_4), terhadap kepuasan berkunjung (*sub urban tourist*) (Y) Kebun Binatang Bandung. Dalam hal ini, analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung (Suharsimi Arikunto, 2007:123)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah *hybrid ordinally-interval scale* yang menghasilkan data interval, sehingga peneliti tidak perlu lagi melakukan transformasi data untuk mengubah data dengan bantuan program MSI (*Method of Successive Interval*). Data penelitian yang sudah berbentuk interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel bebasnya dengan variabel terikat dari semua sampel penelitian. Pengolahan data-data tersebut dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS 13.0 *for windows*, sebagai berikut

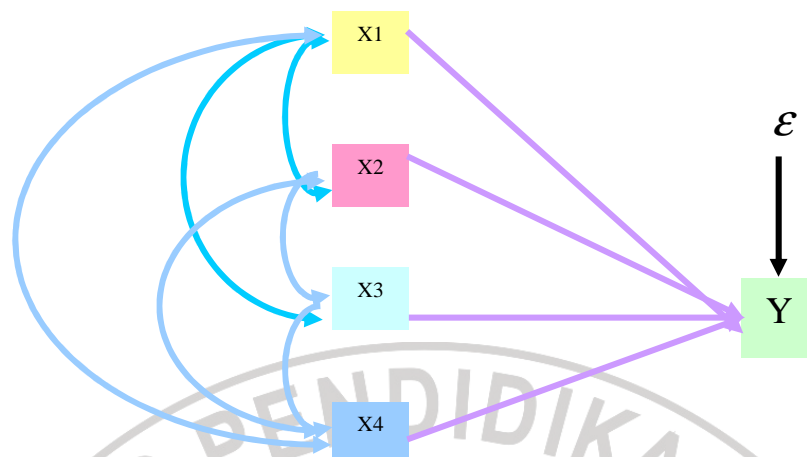
1. Menyusun struktur Jalur Hipotesis 1

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan, pengujian hipotesis 1 diagram jalur dapat digambarkan sebagai berikut:



GAMBAR 3.1
DIAGRAM JALUR HIPOTESIS

2. Selanjutnya diagram hipotesis I tersebut diterjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen. Diagram jalur tersebut untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.2 di bawah ini.



GAMBAR 3.2
DIAGRAM JALUR SUB STRUKTUR

Keterangan

- Y : Keputusan berkunjung
 X : Strategi *flat rate pricing*
 X₁ : *perceived benefit*
 X₂ : Daya beli
 X₃ : Reputasi perusahaan
 X₄ : Produk pesaing

ε : Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogeneous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogeneous*.

Struktur hubungan di atas menunjukkan bahwa Strategi *flat rate pricing* (X) yang terdiri dari *perceived benefit* (X₁), daya beli (X₂), reputasi perusahaan (X₃), dan produk pesaing (X₄), berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (*sub urban tourist*) (Y).

a) Menguji Pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel

Pengaruh X terhadap Y :

Pengaruh X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_1.PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_1.rX_1X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_1.rX_1X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_1.rX_1X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap Y} &= \frac{\quad}{\quad} + \end{aligned}$$

Pengaruh X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_2.rX_2X_1.PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_2.rX_2X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_2.rX_2X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap Y} &= \frac{\quad}{\quad} + \end{aligned}$$

Pengaruh X_3 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_3.rX_3X_1.PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_3.rX_3X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= PYX_3.rX_3X_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap Y} &= \frac{\quad}{\quad} + \end{aligned}$$

Pengaruh X_4 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= PYX_4.PYX_4 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= PYX_4.rX_4X_1.PYX_1 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= PYX_4.rX_4X_2.PYX_2 \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= PYX_4.rX_4X_3.PYX_3 \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap Y} &= \frac{\quad}{\quad} + \end{aligned}$$

b) Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

a. Rumusan hipotesis operasional

$$H_0 : P_{YX_1} P_{YX_2} P_{YX_3} P_{YX_4} = 0$$

$$H_1 : P_{YX_1} P_{YX_2} P_{YX_3} P_{YX_4} > 0 ; i = 1, 2, 3, \text{ dan } 4$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{YXi} P_{YXi}}{k(1 - \sum_{i=1}^k P_{Y4i} P_{Y4i})}$$

Keterangan:

n = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan ialah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Semua teknis analisis data di atas dalam pelaksanaan perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *For Window*. Penafsiran terhadap besarnya koefisien korelasi berpedoman pada penggolongan koefisien adalah sebagai berikut

TABEL 3.5
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTAIS KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008:184)

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \rho \leq 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara strategi *flat rate pricing* terhadap keputusan berkunjung di Kebun Binatang Bandung

