

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini meneliti mengenai *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* serta pengaruhnya terhadap *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung dengan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Penelitian ini terdiri dari dua variabel, variabel menurut Uma Sekaran (2013:68) adalah segala sesuatu yang dapat berbeda atau bervariasi nilai.

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi *independent variabel* dan *dependent variable*. *Independent variables* menurut Malhotra (2009:248) adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti dan yang efeknya diukur dan dibandingkan. Dan *dependent variables* menurut Uma Sekaran (2013:69) adalah variabel yang menjadi perhatian utama kepada peneliti.

Pada penelitian ini yang menjadi *independent variable* adalah *perceived value* (X) yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money*. Sementara *dependent variable* ini adalah *behavioral intentions* (Y) yang terdiri dari *destination revisit intention*, *WOM referrals* dan *alternative choices of destinations*.

Unit analisis atau yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah pengunjung dari kalangan pelajar dan umum yang telah melakukan kunjungan ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung. Penelitian akan berlangsung selama periode waktu tertentu yaitu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Uma Sekaran (2013:106) penelitian dapat dilakukan di mana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian. Studi seperti ini disebut *one-shot* atau metode *cross-sectional*. Kelebihan menggunakan metode *cross-sectional* adalah mudah dilaksanakan, sederhana, dan hasil dapat diperoleh dengan cepat.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut Uma Sekaran (2013:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya penjelasan mengenai karakteristik pasar atau fungsi. Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai gambaran *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money*, dan gambaran *behavioral intentions*.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Hasan (2009:11) adalah penelitian yang menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik. Dalam hal ini dilakukan survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung untuk mengetahui pengaruh *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yakni deskriptif dan verifikatif, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Sugiyono (2010:7) metode *explanatory survey* merupakan metode 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 relative, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Dalam penelitian yang menggunakan metode ini informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya. Variabel yang dikaji dan dianalisis dalam penelitian ini meliputi *independent variable perceived value* (X) yang memiliki empat dimensi yaitu *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money*. Sedangkan *behavioral intentions* (Y) sebagai *dependent variabel* memiliki tiga dimensi yaitu *destination revisit intention, WOM referrals* dan *alternative choices of destinations*. Secara lebih rinci dapat terlihat pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN

VARIABEL	DIMENSI	KONSEP VARIABEL/ DIMENSI	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. ITEM	
<i>Perceived Value</i> (X)		<i>Perceived value</i> dipahami sebagai konstruksi dari dua elemen yakni keuntungan yang diterima (keuntungan ekonomis, sosial dan koneksi) dan pengorbanan yang diberikan (harga yang harus dibayar, waktu, usaha, resiko dan kenyamanan) oleh konsumen. Sanchez (2006:395)					
	<i>Emotional</i> (X1)	Utilitas yang berasal dari perasaan afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk/jasa. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sanchez (2006:396)	Merasa senang berkunjung ke museum	Tingkat perasaan senang berkunjung ke museum	<i>Interval</i>	3.1	
				Merasa gembira berkunjung ke museum	Tingkat perasaan gembira berkunjung ke museum	<i>Interval</i>	3.2
				Merasa senang ketika melihat koleksi museum	Tingkat perasaan terhibur ketika melihat koleksi museum	<i>Interval</i>	3.3
			Merasa senang ketika dipandu oleh pemandu museum	Tingkat perasaan terhibur ketika dipandu oleh pemandu museum	<i>Interval</i>	3.4	
<i>Social</i> (X2)	Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. Sweeney dan Soutar	Kebersamaan bersama teman	Tingkat keakraban dengan teman	<i>Interval</i>	3.5		
		Kesempatan bersosialisasi dengan orang banyak	Tingkat kesempatan bersosialisasi dengan orang banyak	<i>Interval</i>	3.6		
		Keinginan untuk berkenalan dan berbagi pengalaman	Tingkat keinginan untuk berkenalan dan berbagi pengalaman	<i>Interval</i>	3.7		

	(2001) dalam Sanchez (2006:396)	tentang museum	tentang museum		
Quality/Performance (X3)	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk/jasa. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sanchez (2006:396)	Koleksi Museum	Tingkat keunikan koleksi museum	<i>Interval</i>	3.8
		Ketersediaan fasilitas yang memadai (area parkir, toilet, toko cinderamata)	Tingkat ketersediaan fasilitas yang memadai (area parkir, toilet, toko cinderamata)	<i>Interval</i>	3.9
		Ketersediaan arah lokasi/petunjuk dan informasi/keterangan di dalam museum	Tingkat ketersediaan arah lokasi/petunjuk dan informasi/keterangan di dalam museum	<i>Interval</i>	3.10
		Aksesibilitas di dalam museum	Tingkat kemudahan aksesibilitas di dalam museum	<i>Interval</i>	3.11
		Kualitas petugas museum dalam memberikan informasi mengenai koleksi museum	Tingkat Kehandalan petugas museum dalam memberikan informasi mengenai koleksi museum	<i>Interval</i>	3.12
		Keramahan petugas museum selama kunjungan di museum	Tingkat keramahan petugas museum selama kunjungan di museum	<i>Interval</i>	3.13
Price/Value for money (X4)	Utilitas yang didapatkan dari produk/jasa dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sanchez (2006:396)	Kesesuaian jasa yang diberikan dengan biaya yang telah wisatawan keluarkan	Tingkat kesesuaian jasa yang diberikan dengan biaya yang telah wisatawan keluarkan	<i>Interval</i>	3.14
		Harga tiket yang ditawarkan	Tingkat harga tiket yang ditawarkan	<i>Interval</i>	3.15
Behavioral Intentions (Y)	<i>Behavioral intention:</i> keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali ke destinasi yang sama atau kesediaan untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Chen dan Tsai (2007:1116)				

<i>Destination revisit intention</i>	Niat untuk mengunjungi kembali destinasi Joe dkk. (2009) dalam Chaohui dkk. (2012:743)	Melakukan kunjungan ulang ke museum	Tingkat keinginan untuk melakukan kunjungan ulang ke museum	<i>Interval</i>	3.16
		Keinginan untuk terus berkunjung ke museum	Tingkat keinginan untuk terus berkunjung ke museum	<i>Interval</i>	3.17
<i>WOM Referrals</i>	Arahan <i>word-of-mouth</i> Joe dkk. (2009) dalam Chaohui dkk. (2012:743)	Mengatakan hal positif mengenai pelayanan petugas museum kepada teman	Tingkat kesediaan wisatawan untuk mengatakan hal positif mengenai pelayanan petugas museum kepada teman.	<i>Interval</i>	3.18
		Mengajak orang lain untuk datang ke museum	Tingkat kesediaan mengajak orang lain untuk datang ke museum	<i>Interval</i>	3.19
		Menceritakan pengalaman melihat koleksi museum kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk menceritakan pengalaman melihat koleksi museum kepada orang lain.	<i>Interval</i>	3.20
		Merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain	Tingkat kesediaan untuk merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain	<i>Interval</i>	3.21
<i>Alternative choices of destinations</i>	Alternatif pilihan tujuan wisata. Joe dkk. (2009) dalam Chaohui dkk. (2012:743)	Pertimbangan untuk memilih museum sebagai pilihan utama berwisata.	Tingkat pertimbangan untuk memilih museum sebagai pilihan utama berwisata.	<i>Interval</i>	3.22
		Pertimbangan untuk memilih Kota Bandung sebagai pilihan utama berwisata	Tingkat pertimbangan untuk memilih Kota Bandung sebagai pilihan utama berwisata	<i>Interval</i>	3.23

Sumber: Pengolahan Data 2016

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Uma Sekaran (2013:113) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel minat untuk tujuan khusus penelitian. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari

Fuji Nur Fitriani, 2016

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sumber-sumber yang sudah ada. Lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikannya dalam Tabel 3.2.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN

NO.	DATA	JENIS DATA	SUMBER DATA
1.	Data daya tarik wisata di Jawa Barat yang banyak dikunjungi wisatawan nusantara	Sekunder	Disparbud Provinsi Jawa Barat
2.	Data museum di Provinsi Jawa Barat	Sekunder	Disparbud Provinsi Jawa Barat
3.	Data jumlah kunjungan di Museum Geologi	Sekunder	Museum Geologi
4.	Data jumlah kunjungan di Museum Konperensi Asia Afrika	Sekunder	Museum Konperensi Asia Afrika
5.	Tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan <i>perceived value</i> yang terdiri dari <i>emotional, social, quality/performance</i> dan <i>price/value for money</i>	Primer	Responden (Wisatawan)
6.	Tanggapan wisatawan terhadap pelaksanaan <i>behavioral intentions</i>	Primer	Responden (Wisatawan)

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.2.4.1 Populasi

Berikut ini Tabel 3.3 mengenai jumlah populasi dari masing-masing museum.

TABEL 3.3
JUMLAH POPULASI MUSEUM GEOLOGI DAN MUSEUM KONPERENSI ASI AFRIKA TAHUN 2015

NAMA MUSEUM	JUMLAH POPULASI
Museum Geologi	563.029
Museum Konperensi Asia Afrika	212.000
Total	775.029

Sumber: Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika 2016

Menurut Uma Sekaran (2013:240) populasi mengacu pada seluruh kelompok masyarakat, peristiwa atau hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Berdasarkan

pengertian tersebut, yang menjadi populasi penelitian ini adalah pengunjung dari kalangan pelajar dan umum yang telah melakukan kunjungan ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung.

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Uma Sekaran (2013:241) sampel adalah bagian dari populasi. Ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa, tapi tidak semua, elemen populasi dari sampel. Untuk menentukan besarnya sampel tersebut bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian, selain itu juga perlu diperhatikan bahwa sampel yang dipilih harus representative artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian dari pengunjung dari kalangan pelajar dan umum yang telah melakukan kunjungan ke Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia Afrika Kota Bandung..

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Tabachnick dan Fidel (2013:123) sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

atau

$$N \geq 104 + m$$

Keterangan: m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Berdasarkan rumus Tabachnick dan Fidel, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$N \geq 50 + 8m$$

$$N \geq 50 + 8(5)$$

$$N \geq 50 + 40$$

$$N \geq 90$$

Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Karena objek penelitian ini ada dua yaitu Museum Geologi dan Museum Konferensi Asia

Afrika maka rumus untuk menentukan sampel masing-masing museum menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan: N = ukuran populasi

Ni = ukuran populasi stratum

n = ukuran sampel keseluruhan

ni = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus diatas maka dapat dilihat alokasi sampel dalam Tabel 3.4.

TABEL 3.4
PROPOSISI SAMPEL

NO.	NAMA MUSEUM	JUMLAH WISATAWAN	RUMUS SAMPEL	JUMLAH SAMPEL
1.	Museum Geologi	563.029	$\frac{563.029}{775.029} \times 90$	65
2.	Museum Konperensi Asia Afrika	212.000	$\frac{212.000}{775.029} \times 90$	25
	JUMLAH	775.029		90

Sumber: Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.4 maka sampel untuk Museum Geologi adalah 65 orang sedangkan Museum Konperensi Asia Afrika adalah 25 orang. Dan untuk menentukan sampel kategori pelajar dan umum untuk masing-masing museum disajikan pada Tabel 3.5.

TABEL 3.5
PROPOSISI SAMPEL

NO.	NAMA MUSEUM	JUMLAH WISATAWAN		RUMUS SAMPEL		JUMLAH SAMPEL	
		Pelajar	Umum	Pelajar	Umum	Pelajar	Umum
1.	Museum Geologi	504.510	58.519	$\frac{504.510}{563.029} \times 65$	$\frac{58.519}{563.029} \times 65$	58	7
2.	Museum Konperensi Asia Afrika	108.341	103.659	$\frac{108.341}{212.000} \times 25$	$\frac{103.659}{212.000} \times 25$	13	12

Sumber: Pengolahan Data 2016

Berdasarkan Tabel 3.5 maka sampel untuk Museum Geologi adalah 58 orang untuk wisatawan kategori pelajar dan 7 orang untuk wisatawan kategori umum sedangkan Museum Konferensi Asia Afrika adalah 13 orang untuk wisatawan kategori pelajar dan 12 orang untuk wisatawan kategori umum.

3.2.4.3 Teknik Sampel

Menurut Uma Sekaran (2013:244) *sampling* adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi. Ada dua jenis utama dari desain sampel: *probability* dan *non-probability sampling*. Dalam *probability sampling* elemen dalam populasi memiliki kesempatan nol atau probabilitas untuk terpilih sebagai subjek sampel. Teknik sampling ini meliputi *simple random sampling*, *stratified random sampling*, *systematic sampling*, dan *cluster sampling*. *Non-probability sampling* adalah dimana elemen telah ditentukan kesempatan untuk terpilih sebagai subjek.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* dan *systematic sampling*. *Proportionate stratified random sampling* digunakan ketika membutuhkan perbedaan informasi mengenai strata dalam populasi, yang mana dapat diketahui untuk membedakan parameternya (Uma Sekaran, 2013:256) hal tersebut didukung oleh Sugiyono (2011:82) yang menyatakan bahwa “*Proportionate Stratified Random Sampling* digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional”. Sedangkan *systematic sampling* digunakan karena sampel yang besar dan daftar dari unsur-unsur adalah dengan baik sekali tersedia di satu tempat (Uma Sekaran, 2013:257).

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, adapun teknik yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Tanya jawab secara lisan dengan staff pemasaran Museum Geologi dan Kepala Museum Konperensi Asia Afrika. Dari wawancara ini diperoleh data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika. Wawancara juga dilakukan dengan staff pemasaran mengenai program-program pemasaran yang dilakukan. Alat kumpul yang digunakan adalah pedoman wawancara.

2. Observasi

Observasi menurut Uma Sekaran (2013:130) menyangkut menonton, merekam, analisa yang direncanakan dan interpretasi perilaku, tindakan, atau peristiwa. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi yang dilakukan terhadap objek yang diteliti yaitu wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika mengenai *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* dan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung.

3. Kuesioner (Angket)

Menurut Uma Sekaran (2013:147) kuesioner adalah merumuskan set pertanyaan tertulis pada responden untuk mendapatkan jawaban. Peneliti memberikan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman dan penilaian wisatawan, penilaian terhadap *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* dan *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

4. Studi Literatur

Metode pengumpulan data dengan mengadakan tinjauan terhadap beberapa literatur baik buku maupun jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Maksud dari studi kepustakaan ini adalah agar penulis mempunyai konsep yang jelas sebagai pegangan teori dalam pemecahan masalah, yang dapat menunjang pengolahan data dan mendukung data-data primer dengan cara mencari dan menghimpun serta mempelajari buku-buku

mapuan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *perceived value* dan *behavioral intentions* wisatawan.

Untuk mengetahui lebih jelas teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka penulis mengumpulkan dan menyajikan dalam tabel berikut ini:

TABEL 3.6
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

NO.	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	SUMBER DATA
1	Wawancara	1. Staff pemasaran Museum Geologi 2. Staff pemasaran dan Kepala Museum Konperensi Asia Afrika
2	Observasi	Aktivitas pelaksanaan <i>perceived value</i> dan <i>behavioral intentions</i> wisatawan.
3	Angket/ Kuesioner	Wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika.
4	Studi literature	Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku dan jurnal ilmiah guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Sumber: Pengolahan data 2016

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Menurut Malhotra (2009:36) validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur, bukan kesalahan sistematik atau acak. Uji validitas dilakukan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen digunakan untuk mengukur konsep yang seharusnya diukur. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah. Dalam pengujian validitas, instrumen yang telah dibuat dicobakan pada sampel darimana populasi diambil. Jumlah anggota sampel yang digunakan adalah 25 responden. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas dilakukan dengan analisa instrumen.

Menganalisa item instrumen, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan. Berdasarkan ukuran statistic, apabila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan

dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows*.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari variabel *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* sebagai instrumen variabel (X) dan *behavioral intentions* sebagai variabel (Y). Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic (Statistical Product for Service Solutions) 20 for windows*.

Menurut Uma Sekaran (2013:225), validitas adalah cara pengujian mengenai seberapa baik instrumen dikembangkan dengan konsep langkah-langkah tertentu yang ditujukan untuk mengukur variabel tertentu. Dengan demikian bahwa data valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tipe validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk, yaitu menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dari masing-masing item berupa pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Berdasarkan ukuran statistik, bila ternyata skor semua item yang disusun menurut dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji validitas dengan menggunakan *SPSS 20 for windows* adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X atau Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan nama item pertanyaan.
3. Klik *analyze, correlate, bivariate*.

4. Keluar jendela baru pada layar, selanjutnya pindahkan seluruh data pada kolom kiri ke kolom *variables*.
5. Tentukan Uji *Correlate*, centang *Pearson* pada *Correlate Coeffisien*. Dan tekan OK.
6. Maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($25-2=23$), maka didapat nilai r tabel sebesar 0,413.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* maka diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti yang menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner valid karena r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,413. Berikut ini hasil dari uji validitas instrumen penelitian.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
A. Emotional			
1.	Kunjungan Anda selama <i>tour</i> di museum	0,722	Valid
2.	Perasaan Anda ketika melakukan <i>tour</i> di museum	0,792	Valid
3.	Perasaan Anda ketika melihat koleksi museum	0,809	Valid
4.	Perasaan Anda ketika dipandu oleh pemandu museum	0,760	Valid
B. Social			Valid
5.	Tingkat kebersamaan bersama teman	0,793	Valid
6.	Kesempatan bersosialisasi dengan orang banyak	0,867	Valid
7.	Keinginan untuk berkenalan dan berbagi pengalaman tentang museum	0,868	Valid
C. Quality/Performance			Valid
8.	Koleksi museum	0,852	Valid

9.	Ketersediaan fasilitas yang memadai (area parkir, toilet, toko cinderamata)	0,661	Valid
10.	Ketersediaan arah lokasi/petunjuk dan informasi/keterangan di dalam museum	0,873	Valid
11.	Aksesibilitas di dalam museum	0,819	Valid
12.	Kemampuan petugas museum dalam memberikan informasi mengenai koleksi museum	0,764	Valid
13.	Keramahan petugas museum selama kunjungan Anda di museum	0,768	Valid
D. Price/Value for Money			Valid
14.	Pelayanan jasa yang diberikan dengan biaya yang telah wisatawan habiskan	0,557	Valid
15.	Harga tiket yang ditawarkan	0,822	Valid
E. Destination Revisit Intention			Valid
16.	Melakukan kunjungan ulang ke museum	0,875	Valid
17.	Keinginan untuk terus berkunjung ke museum	0,888	Valid
F. WOM Referrals			Valid
18.	Mengatakan hal positif mengenai pelayanan petugas museum kepada teman	0,687	Valid
19.	Mengajak orang lain untuk datang ke museum	0,847	Valid
20.	Menceritakan pengalaman melihat koleksi museum kepada orang lain	0,867	Valid
21.	Merekomendasikan museum sebagai tujuan wisata kepada orang lain	0,675	Valid
G. Alternative Choices of Destinations			Valid
22.	Pertimbangan untuk memilih museum sebagai pilihan utama berwisata	0,920	Valid
23.	Pertimbangan untuk memilih Kota Bandung sebagai pilihan utama berwisata	0,505	Valid

Sumber : Pengolahan Data, 2016 (Menggunakan SPSS 20 for windows)

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 25 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (df) $n-2$ ($25-2=23$), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,413, dari tabel hasil pengujian validitas diketahui bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden seluruhnya dinyatakan valid karena memiliki r_{hitung} lebih besar dengan r_{tabel} sehingga pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur.

Berdasarkan Tabel 3.7 terlihat bahwa lima belas belas item pertanyaan pada dimensi *x* valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *quality/performance* dengan item pertanyaan ketersediaan arah lokasi/petunjuk dan informasi/keterangan di dalam museum yang bernilai 0,873. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *price/value for money* dengan

item pertanyaan pelayanan jasa yang diberikan dengan biaya yang telah wisatawan habiskan yang bernilai 0,557. Pada delapan item pertanyaan pada dimensi *y* valid dan dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *alternative choices of destinations* dengan item pertanyaan pertimbangan untuk memilih museum sebagai pilihan utama berwisata yang bernilai 0,920, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *alternative choices of destinations* dengan item pertanyaan pertimbangan untuk memilih Kota Bandung sebagai pilihan utama berwisata yang bernilai 0,505. Sehingga dapat diinterpretasikan korelasinya agak tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (reliable). Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistensinya di dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada saat yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan) alat pengumpulan data (instrumen) yang digunakan. 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 dipercaya dan yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* adalah sebagai berikut:

1. Memasukkan data variabel X dan Y setiap item jawaban responden atas nomor item pada *data view*.
2. Klik *variable view*, lalu isi kolom *name* dengan variabel-variabel penelitian (misalnya X,Y) *width*, *decimal*, *label* (isi dengan nama-nama atas variabel penelitian), *coloum*, *align* (*left*, *center*, *right*, *justify*) dan isi juga kolom *measure*.
3. Kembali ke *data view*, lalu klik *analyze*, *scale*, *reliability analysis*.
4. Pindahkan variabel yang akan diuji atau klik Alpha, OK.

Keputusan pengujian reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan sbagai berikut:

1. Jika *cronbach alpha* > 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan reliabel.
2. Jika *cronbach alpha* < 0,70 maka item pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 20 for windows* diketahui bahwa semua variabel reliable, hal ini disebabkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut:

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Variabel	$C\sigma_{hitung}$	$C\sigma$	Keterangan
1.	<i>Perceived Value</i>	0,840	0,70	Reliabel
2.	<i>Behavioral Intentions</i>	0,911	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data, 2016 (Menggunakan *SPSS 20 for windows*)

3.2.7 Rancangan Analisis Data

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian:

1. Analisis data deskriptif mengenai *perceived value* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika melalui empat dimensi yaitu *emotional*, *social*, *quality/performance*, dan *price/value for money*.
2. Analisis data deskriptif mengenai *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika.

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Teknik analisis data merupakan cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data tersebut. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan

keterangan yang berguna serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Proses untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis regresi berganda. Dalam hal ini, regresi berganda adalah nilai dua pengaruh variabel bebas (X) atau lebih terhadap variabel terikat (Y) untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan kasual antara dua variabel bebas atau lebih. Untuk menetapkan keempat variabel mempunyai hubungan kasual atau tidak, maka harus didasarkan pada teori atau konsep-konsep tentang keempat variabel tersebut.

Analisis verifikatif diperlukan untuk menguji hipotesis secara statistik yang menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut:

1. Menyusun Data
2. Menyeleksi data untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
3. Tabulasi Data, yaitu:
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking pada setiap item
 - d. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis Data

Menganalisis data yaitu proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.

5. Pengujian

Proses pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah metode verifikatif, dengan dilakukan analisis regresi berganda.

Berdasarkan tujuan penelitian, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen (X) yaitu *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*,

quality/performance , dan *price/value for money*. Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu *behavioral intentions*.

3.2.7.3 Studi Komparasi

3.2.7.3.1 Uji Homogenitas Varian (Uji F)

Uji homogenitas varian dilakukan untuk mengetahui apakah varian kedua sampel homogen atau tidak (Sugiyono, 2012:275). Pengujian ini dapat dilakukan dengan uji F. Adapun ketentuan yang berlaku dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka varian kedua kelompok data bersifat homogeny
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka varian kedua kelompok data bersifat tidak homogen.

3.2.7.3.2 Pengujian Hipotesis Komparatif (Uji t)

1. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$, artinya tidak terdapat perbedaan antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$, artinya terdapat perbedaan antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional*, *social*, *quality/performance* dan *price/value for money* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

2. $H_0 : \mu_1 = \mu_2$, artinya tidak terdapat perbedaan antara *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$, artinya terdapat perbedaan antara *behavioral intentions* wisatawan yang berkunjung ke Museum Geologi dan Museum Konperensi Asia Afrika Kota Bandung.

Pengujian hipotesis komparatif atau uji beda dilakukan dengan menggunakan uji t. Dan jenis uji t yang digunakan dalam penelitian ini adalah Independent sample t-test, digunakan untuk membandingkan dua kelompok mean dari dua sampel yang berbeda (independent). Prinsipnya ingin mengetahui apakah perbedaan mean antara dua populasi, dengan membandingkan dua mean sampelnya. Independent sample t-test digunakan dalam penelitian ini karena sampel yang digunakan adalah dua objek yang berbeda yaitu Museum Geologi

dan Museum Konperensi Asia Afrika. Langkah-langkah yang dilakukan dalam Independent sample t-test pada SPSS 20 for windows adalah sebagai berikut.

1. Tekan menu *Variable View*.
2. Tekan *Values* pada baris Objek.
3. Masukkan kode dengan namanya. Tulis angka 1 pada *Value*, lalu tulis Museum Geologi pada *Value Label*. Terus tekan *Add*. Tulis angka 2 pada Museum Konperensi Asia Afrika. Lalu OK.
4. Pada menu SPSS, klik *Analyze, Compare Means, Independent Samples T Test*.
5. Kemudian masukkan variabel yang akan dianalisis. Pada kotak *Test Variable(s)* masukkan dimensi $X_1 - X_4$ dan Y. Pada *Grouping Variables* masukkan objek.
6. Klik tombol *Define Groups* kemudian masukkan kode 1 dan 2.
7. Klik *Continue*. Dan pda jendela utama klik OK kemudian lihat *output*.

Adapun ketentuan yang berlaku dalam pengujian ini adalah sebagai berikut.

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.2.7.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan kasual secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Variabel yang dianalisis adalah variabel independen $X_1 = \text{emotional}$, $X_2 = \text{social}$, $X_3 = \text{quality/performance}$ dan $X_4 = \text{price/value for money}$. Sedangkan variabel dependen yaitu *behavioral intentions* (Y). Langkah-langkah dalam menghitung analisis regresi berganda dengan menentukan model persamaan regresi berganda. Persamaan regresi linier berganda empat variabel bebas tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

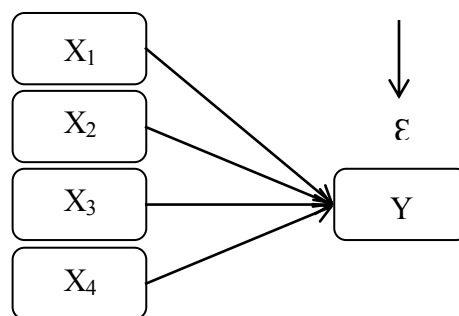
Keterangan : Y = Subyek dalam variabel terikat yang diprediksikan (*behavioral intentions*)

a = harga Y bila $X = 0$

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat yang didasarkan pada variabel bebas. Bila $b (+)$ maka terjadi kenaikan, bila $b (-)$ maka terjadi penurunan.

x = subyek pada variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu X_1 (*emotional*), X_2 (*social*), X_3 (*quality/performance*), X_4 (*price/value for money*) adalah variabel penyebab.

Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua atau lebih. Menerjemahkan ke dalam beberapa sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel independen yang paling dominan terhadap variabel dependen, lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 3.1.



GAMBAR 3.1
REGRESI LINIER BERGANDA

Keterangan:

$X_1 = \textit{emotional}$

$X_2 = \textit{social}$

$X_3 = \textit{quality/performance}$

$X_4 = \textit{price/value for money}$

$Y = \textit{behavioral intentions}$.

1. Teknik analisis regresi linier berganda dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut:

a. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi

normal. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas, yaitu data sampel hendaknya memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan *normal probability plot*.

b. Uji Asumsi Heteroskedustisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu.

c. Uji Asumsi Multikolineritas

Uji multikolineritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Parameter yang sering digunakan untuk mendeteksi multikolineritas adalah nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Suatu regresi dikatakan terdeteksi multikolineritas apabila nilai VIF menjauhi 1 dan kurang dari 10.

2. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Adapun interpretasi hasil untuk perhitungan analisis korelasi adalah sebagai berikut:

TABEL 3.9
INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI

Besarnya Nilai	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi

Fuji Nur Fitriani, 2016

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Antara 0,100 sampai dengan 0,000

Sangat Tidak Tinggi

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:178)

3. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Silalahi (2009:375) mengungkapkan koefisien ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi perubahan dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen). $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikitpun presentasi sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen.

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah terakhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel bebas dengan variabel terikat yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_1 diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara simultan dan parsial. Rancangan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Secara Simultan

$f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*.

$f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *perceived value* yang terdiri dari *emotional, social, quality/performance* dan *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*.

2. Secara Parsial

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *emotional* terhadap *behavioral intentions*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *emotional* terhadap *behavioral intentions*.

b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *social* terhadap *behavioral intentions*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *social* terhadap *behavioral intentions*.

c. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *quality/performance* terhadap *behavioral intentions*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *quality/performance* terhadap *behavioral intentions*.

d. $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*.

$t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara *price/value for money* terhadap *behavioral intentions*.