

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai *perceived value* dan pengaruhnya terhadap *revisit intention* di kawasan wisata belanja, Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran. Adapun objek penelitian terdiri dari dua variabel yaitu variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat). Menurut Uma dan Roger (2016) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai yang berbeda dan/atau bervariasi. Nilai tersebut dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek dan waktu yang sama ataupun sebaliknya pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran & Bougie, 2016).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yang terdiri dari variabel bebas (*dependent variable*) dan variabel terikat (*independent variable*). Menurut Uma dan Roger (2013) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini adalah *perceived value* yang terdiri dari X_1 (*emotional value*), X_2 (*social value*), X_3 (*quality/performance*), X_4 (*cost/value of money*) dan X_5 (*reputation*) terhadap *revisit intention* (Y). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) menurut Uma dan Roger (2016) variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel minat utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memprediksinya. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah *revisit intention* (Y).

Penelitian ini dilaksanakan di kawasan wisata belanja yang berada di Kota Bandung. Maka dari itu, unit analisis dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara (wisman) Malaysia yang pernah berbelanja di Kawasan Wisata Belanja Kota Bandung. Berdasarkan unit analisis penelitian tersebut, diteliti mengenai pengaruh strategi *perceived value* terhadap *revisit intention* wisatawan di objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun,

maka metode yang digunakan adalah *cross sectional study*. Menurut Uma dan Roger (2016:104) *cross sectional study* adalah sebuah studi yang dapat dilakukan dimana data dikumpulkan hanya sekali, dalam periode beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis dan Metode yang digunakan

Berdasarkan tujuan penelitian dan variabel yang diteliti, jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif, yaitu menguji kebenaran suatu hipotesis yang telah diuraikan pada Bab II, melalui pengumpulan data di lapangan. Menurut Uma dan Roger (2016) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama mendeskripsikan sesuatu. Jenis penelitian deskriptif secara terperinci mendapatkan deskripsi mengenai gambaran *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, *cost/ value of money* dan *reputation*. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Donald dan Pamela (2014) adalah suatu penelitian yang mencoba untuk mengungkapkan hubungan kausal antara variabel. Menurut Uma dan Roger (2016:44) penelitian verifikatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk membangun hubungan sebab dan akibat antar variabel. Penelitian verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis di lapangan untuk memperoleh gambaran mengenai pengaruh *perceived value* dan gambaran mengenai *revisit intention* wisatawan yang melakukan wisata belanja di Kota Bandung.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan memecahkan suatu masalah. Menurut McDaniel dan Pamela (2014) Uma dan Roger (2016) metode penelitian merupakan pendekatan umum untuk mengumpulkan data yang menentukan apakah kesimpulan kausal dapat ditarik. Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, maka metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut McDaniel dan Gates (2015) *exploratory survey* adalah penelitian yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman konsep, untuk mengklarifikasi sifat yang tepat dari masalah yang harus dipecahkan atau untuk mengidentifikasi variabel penting yang harus dipelajari.

Pada penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari seluruh populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari seluruh populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini dioperasionalkan dalam dua variabel. Variabel *independen* (bebas) yang diteliti adalah *perceived value* (X) yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, *cost/value of money* dan *reputation*. Sedangkan variabel *dependent* (terikat) yaitu minat kunjungan ulang wisatawan (Y) yang terdiri dari *repeat purchase*, *likelihood to visit again*, *likelihood to recommend* dan *likelihood to be the first choice*. Menurut Cooper & Schindler (2014) operasional variable adalah proses pengubahan atau penguraian konsep atau konstruk menjadi variable terukur yang sesuai untuk pengujian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut.

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
<i>Perceived value</i> adalah 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. (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, & Moliner, 2006:395)						
<i>Perceived Value</i> (X)	<i>Emotional Value</i> (X ₁)	Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk/jasa. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Choi, Law, & Heo (2017)	Memberikan kesenangan	Tingkat perasaan saat melakukan perjalanan wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	1
				Tingkat perasaan saat melakukan tawar menawar belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	2
			Memberikan keahagian	Tingkat perasaan antusias melihat variasi produk yang	<i>Ordinal scale</i>	3

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				ditawarkan di Kota Bandung		
			Merasa bersemangat	Tingkat perasaan untuk melakukan <i>hunting</i> produk di destinasi wisata belanja Kota Bandung.	<i>Ordinal scale</i>	4
			Memberikan kesan	Tingkat perasaan bangga saat membawa souvenir oleh-oleh produk dari Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	5
			Kesan terhadap masyarakat lokal	Tingkat kesan yang di dapatkan terhadap masyarakat Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	6
		Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk/jasa untuk meningkatkan konsep diri-sosial pelanggan. Sweeney dan Soutar (2001) dalam Choi, Law, & Heo (2017).	Keramahan karawan/ penjual	Tingkat keramahan karyawan/ penjual di destinasi wisata belanja.	<i>Ordinal scale</i>	7
	<i>Social Value</i> (X ₂)		Kemampuan Bahasa asing karyawan penjual	Tingkat kemampuan karyawan/ penjual dalam berkomunikasi dengan bahasa asing	<i>Ordinal scale</i>	8
			Empati karyawan/ pegawai dalam memahami kebutuhan konsumen	Tingkat empati karyawan/ penjual dalam memahami kebutuhan konsumen di destinasi wisata belanja	<i>Ordinal scale</i>	9
	<i>Quality/ Performance</i> (X ₃)	Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk/jasa.	Kualitas produk	Tingkat kualitas produk yang tersedia destinasi wisata belanja	<i>Ordinal scale</i>	10
				Tingkat kelengkapan	<i>Ordinal scale</i>	11

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		Sweeney dan Soutar (2001) dalam Choi, Law, & Heo (2017).		variasi produk yang ditawarkan di Kota Bandung		
			Ketersediaan fasilitas pendukung	Tingkat ketersediaan fasilitas pendukung yang memadai (area parkir, toilet, toko souvenir)	<i>Ordinal scale</i>	12
				Tingkat ketersediaan petunjuk arah dan informasi di outlet/ pusat perbelanjaan	<i>Ordinal scale</i>	13
	<i>Cost/ value for money (X₄)</i>	Utilitas yang didapatkan dari produk/jasa dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.	Kesesuaian jasa yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan	Tingkat kesesuaian nilai produk dengan harga yang dibayarkan.	<i>Ordinal scale</i>	14
		Sweeney dan Soutar (2001) dalam Sanchez (2006:396)	Kesetaraan harga	Tingkat kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan dengan biaya perjalanan yang dikeluarkan.	<i>Ordinal scale</i>	15
	<i>Reputation (X₅)</i>	Prestise/status dari suatu produk atau layanan yang dirasakan oleh konsumen, berdasarkan <i>image</i> dari penyedia produk/ layanan.	Memiliki reputasi yang baik	Tingkat reputasi sebagai destinasi wisata belanja.	<i>Ordinal scale</i>	16
		Dodds, Monroe, & Grewal (1991) dalam Raji & Zainal (2016)		Tingkat reputasi sebagai destinasi wisata kuliner	<i>Ordinal scale</i>	17
<i>Revisit Intention</i>		<i>Revisit Intention</i> merupakan kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi di masa depan yang merujuk pada penilaian wisatawan terhadap destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya yang membuat wisatawan tersebut berniat untuk berkunjung kembali (Luo & Hsieh, 2013).				
			<i>Repeat Purchase</i>	Tingkat keinginan untuk kembali	<i>Ordinal scale</i>	19

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				berbelanja di Kota Bandung		
				Tingkat keinginan untuk membeli produk lain setelah berbelanja di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	20
			<i>Likelihood to Visit Again</i>	Tingkat minat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata belanja di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	21
				Tingkat minat untuk mengunjungi kawasan wisata belanja lainnya di Kota Bandung	<i>Ordinal scale</i>	22
				Tingkat kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan wisata belanja Kota Bandung kepada orang lain.	<i>Ordinal scale</i>	23
			<i>Likelihood to recommend</i>	Tingkat kesediaan wisatawan untuk memberikan nilai positif untuk wisata belanja Kota Bandung.	<i>Ordinal scale</i>	24
				Tingkat kesediaan wisatawan untuk menceritakan pengalaman positif untuk wisata belanja Kota Bandung.	<i>Ordinal scale</i>	25
			<i>Likelihood to be the first choice</i>	Tingkat minat untuk menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan pertama	<i>Ordinal scale</i>	26

Variabel	Dimensi	Konsep Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
				destinasi wisata belanja wisatawan.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2018

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

Untuk kepentingan penelitian ini, jenis dan sumber data diperlukan dikelompokkan ke dalam 2 golongan yaitu:

1. Data Primer

Menurut McDaniel dan Gates (2015) menyatakan bahwa data primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk membantu memecahkan masalah dalam penyelidikan/penelitian. Sedangkan Uma dan Roger (2016) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung untuk analisis selanjutnya untuk mencari solusi terhadap masalah yang diteliti. Dari penelitian ini data yang akan diambil yaitu data berupa tanggapan langsung dari pengunjung mengenai faktor *perceived value* yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/performance*, *cost/ value of money* dan *reputation* untuk meningkatkan *revisit intention*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan berupa variabel, simbol atau konsep yang bisa mengasumsikan salah satu dari seperangkat nilai (McDaniel & Gates, 2015). Sedangkan menurut Uma dan Roger (2016) data sekunder adalah data yang sudah ada dan tidak dikumpulkan oleh peneliti secara langsung.

Untuk lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikannya dalam bentuk tabel 3.2 berikut:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Jenis Data	Sumber Data	Jenis Data
1	Data Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bandung 2013 – 2016	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
2	Data Kunjungan Wisatawan Malaysia Ke Kota Bandung Melalui Bandara Husein Sastranegara 2015 – 2017	www.kemenpar.go.id	Sekunder
3	Data Persentase Motivasi Wisatawan Malaysia Tahun 2017	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung	Sekunder
4	Hal-hal yang berhubungan dengan <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i> .	Ebook dan Artikel Jurnal	Sekunder
5.	Tanggapan wisatawan mengenai <i>perceived value</i>	Wisatawan Malaysia di Kawasan Wisata Belanja	Primer
6.	Tanggapan wisatawan mengenai <i>revisit intention</i>	Wisatawan Malaysia di Kawasan Wisata Belanja	Primer

Sumber: Pengolahan data, 2018

3.2.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.4.1. Populasi

Dalam pengumpulan data dan menganalisa suatu data, langkah pertama yang sangat penting adalah menentukan populasi. Data populasi digunakan untuk pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Menurut Uma dan Roger (2016), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh seorang peneliti. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang akan diteliti baik itu berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi. Berdasarkan pengertian populasi diatas, maka populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah wisatawan Malaysia yang berbelanja di kawasan wisata belanja Kota Bandung, dengan data sebagai berikut :

TABEL 3.3
JUMLAH WISATAWAN MALAYSIA KE KOTA BANDUNG
BERDASARKAN MOTIVASI PERJALANAN WISATA TAHUN 2017

No	Motivasi	Jumlah	Persentase
1.	MICE dan Event	22.768	20,72%
2.	Belanja dan Kuliner	42.877	39,02%
3.	Budaya	24.416	22,22%
4.	Alam	19.823	18,04%
	Total	109.884	100%

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat Tahun 2018

Berdasarkan pada Tabel 3.3 Jumlah Wisatawan Malaysia ke Kota Bandung berdasarkan motivasi perjalanan wisata Tahun 2017 maka yang menjadi populasi penelitian ini adalah adalah wisatawan Malaysia yang berbelanja di Kota Bandung yaitu, sebanyak 42.877 orang. Namun, ada beberapa kawasan wisata belanja di Kota Bandung yang diminati oleh wisatawan Malaysia yaitu pusat pusat perdagangan yang berpusat di Pasar Baru Trade Center dan *Factory Outlet* yang tersebar di beberapa kawasan yaitu Jalan Cihampelas, Jalan Dago, Jalan Riau dan Jalan Setiabudhi. Tabel berikut menunjukkan populasi dari masing-masing jenis wisata belanja:

TABEL 3.4
JUMLAH WISATAWAN MALAYSIA
YANG DIAMBIL SEBAGAI POPULASI SASARAN

Wisata Belanja		Jumlah
Pusat Perdagangan	64,3%	27.600
<i>Factory Outlet</i>	35,7%	15.277
TOTAL	100 %	42.877

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2018

3.2.4.2.Sampel

Masalah pokok dari sampel adalah menjawab pertanyaan, apakah sampel yang diambil benar-benar mewakili populasi. Indikator penting dalam pengujian desain sampel adalah seberapa baik sampel tersebut mewakili karakteristik populasi. Sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sedangkan menurut McDaniel dan Gates (2015) sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari semua anggota populasi yang diminati. Menurut Donald dan Pamela

(2014) sampel adalah sekelompok kasus, peserta, peristiwa atau catatan yang terdiri dari populasi sasaran, dipilih dengan cermat untuk mewakili populasi tersebut.

Berdasarkan pengertian sampel diatas, maka sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian. Untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus dari Slovin, yakni sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat di tolelir (0,01)

Berdasarkan rumus Slovin, maka sampel ukuran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{42.877}{1 + 42.877 \times 0,05^2}$$

$$n = 396,3 \approx 400$$

Setelah di lakukan perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 400 orang.

3.2.4.3. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Uma dan Roger (2016:240) sampling adalah proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bari kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Terdapat tipe teknik sampling yaitu *probability sampling dan nonprobability sampling*. Dalam *probability sampling*, unsur-unsur dalam populasi memiliki beberapa peluang atau probabilitas untuk dipilih sebagai sampel,

sedangkan dalam *nonprobability sampling*, setiap elemen tidak memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya dipilih sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2016).

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel *probability* meliputi *simple random sampling*, *systematic random sampling*, *stratification sampling*, dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *systematic random sampling* untuk populasi bergerak. Teknik ini digunakan karena populasinya dianggap homogen dan dapat digunakan tanpa pengetahuan mengenai bingkai sampling. Sampling sistematis ini memiliki kelebihan yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling (Harun Al-Rasyid, 1994:66). Sampel sistematis adalah metode penarikan sampel yang menarik setiap elemen ke- n dalam populasi yang dimulai memilih unsur secara random antara unsur nomor satu dan n (Zulganef, 2008:142). *Systematic random sampling* adalah teknik sampling yang digunakan jika peneliti dihadapkan pada ukuran populasi yang banyak dan tidak memiliki alat pengambil data secara random. Langkah-langkah teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

1. Menentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah wisatawan yang berbelanja di wisata belanja Kota Bandung.
2. Menentukan sebuah tempat sebagai checkpoint, dalam penelitian ini yang menjadi tempat checkpoint adalah di depan *Factory Outlet* dan *Trade Center* Kota Bandung.
3. Menentukan waktu yang digunakan untuk menentukan *sampling*, dalam penelitian ini waktu yang digunakan oleh peneliti adalah akhir pekan. Pada minggu ke 1 di kawasan Setiabudhi dan Cihampelas, minggu ke 2 di kawasan Riau, minggu ke 3 di kawasan Dago dan minggu ke 4

dikawasan Pasar Baru Trade Center, pada rentang waktu kepadatan pengunjung pukul 11.00 – 16.00.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, jurnal maupun *homepage/website* guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian atau variabel yang diteliti yaitu *perceived value* dan *revisit intention*
2. Observasi, yaitu dilakukan dengan cara melakukan peninjauan serta pengamatan secara langsung terhadap gejala yang tampak tanpa menanyakannya secara langsung kepada objek yang diteliti.
3. Wawancara, dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung dengan mengadakan tanya jawab langsung mengenai *perceived value* untuk meningkatkan *revisit intention*.
4. Kuesioner, berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden setelah berkunjung dan pelaksanaan implementasi *perceived value* serta *revisit intention*. Kuesioner akan ditujukan kepada wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.5 berikut:

TABEL 3.5
TEKNIK PENGUMPULAN DATA

No.	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data
1	Wawancara	Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung
2	Observasi	Pelaksanaan implementasi <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i> Kota Bandung.

3	Kuesioner	Wisatawan Malaysia yang berkunjung ke Kota Bandung.
4	Studi Literatur	Teori <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i> .

Sumber : Hasil Pengolahan Data Sekunder dan Primer, 2018

3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel *perceived value* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap *revisit intention* (Y). Sebelum melakukan analisis data, dan juga untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarakan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk melihat tingkat kebenaran serta kualitas data.

3.2.6.1. Pengujian Validitas

Uma dan Roger (2016) menjelaskan bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksud. Validitas internal atau rasional yaitu bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Sedangkan “validitas eksternal, bila kriteria di dalam instrumen disusun berdasarkan fakta-fakta empiris yang telah ada”. digunakan untuk menguji validitas adalah rumus Korelasi *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:575)

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah sampel

\sum = Kuadrat faktor variabel X

$\sum X^2$ = Kuadrat faktor variabel X

$\sum Y^2$ = Kuadrat faktor variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian faktor korelasi variable X dan Y

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y, dua variabel yang dikorelasikan.

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Product for Service Solution) 20 for windows dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke data view;
- b. Klik *variabel view* (letaknya kiri bawah), lalu isi kolom name dengan nama sesuai item;
- c. Klik *analyze*, pilih *correlate*, pilih *bivariate*;
- d. Sorot semua item yang tersedia dengan total masing-masing variabel, pindahkan ke kolom *variables*;
- e. Lalu tentukan uji correlate, centang bagian *pearson*, *two-tailed* dan *flag significant correlations*;
- f. Klik OK, maka hasil validitas akan muncul di *output*.

Keputusan pengujian validitas item instrumen, menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut. Nilai r dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan $dk = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

1. Item yang diteliti dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 20 for windows diperoleh hasil pengujian validitas dari item pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil uji validitas yang diajukan peneliti kepada 20 responden dapat dilihat pada Tabel 3.4 sebagai berikut:

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *PERCEIVED VALUE* DAN *REVISIT INTENTION*

No.	Pertanyaan	r_{hitung} <i>Perceived Value</i>	r_{tabel}	Keterangan
<i>Emotional Value (X₁)</i>				
1.	Perasaan saat berbelanja di Kota Bandung	0,752	0,3961	<i>Valid</i>
2.	Perasaan saat melihat variasi produk yang ditawarkan di Kota Bandung	0,870	0,3961	<i>Valid</i>

3.	Perasaan untuk melakukan <i>hunting</i> produk di destinasi wisata belanja di Kota Bandung	0,796	0,3961	<i>Valid</i>
4.	Perasaan saat melakukan tawar menawar belanja di Kota Bandung	0,717	0,3961	<i>Valid</i>
5.	Perasaan saat membawa souvenir oleh-oleh produk dari Kota Bandung	0,764	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Social Value (X₂)</i>				
6.	Kesan yang di dapatkan terhadap masyarakat Kota Bandung ketika berwisata	0,838	0,3961	<i>Valid</i>
7.	Keramahan dan kesopanan karyawan/ penjual di destinasi wisata belanja	0,773	0,3961	<i>Valid</i>
8.	Kemampuan karyawan/ penjual dalam berkomunikasi dengan bahasa asing	0,615	0,3961	<i>Valid</i>
9.	Empati karyawan/ penjual dalam memahami kebutuhan konsumen di destinasi wisata belanja	0,872	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Quality/ Performance (X₃)</i>				
10.	Kualitas produk yang tersedia di destinasi wisata belanja	0,693	0,3961	<i>Valid</i>
11.	Variasi produk yang ditawarkan di Kota Bandung	0,778	0,3961	<i>Valid</i>
12.	Fasilitas pendukung yang memadai (area parkir, toilet, toko souvenir)	0,740	0,3961	<i>Valid</i>
13.	Petunjuk arah dan informasi di outlet/ pusat perbelanjaan	0,790	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Cost/ Value of Money (X₄)</i>				
14.	Kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan	0,947	0,3961	<i>Valid</i>
15.	Kesesuaian antara pengalaman yang dirasakan dengan biaya perjalanan yang dikeluarkan.	0,946	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Reputation (X₅)</i>				
16.	Reputasi Kota Bandung sebagai destinasi wisata	0,912	0,3961	<i>Valid</i>
17.	Reputasi Kota Bandung sebagai destinasi wisata belanja	0,935	0,3961	<i>Valid</i>
18.	Reputasi Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner	0,913	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Revisit Intention</i>				
<i>Repeat Purchase</i>				
19.	Keinginan untuk kembali berbelanja di Kota Bandung	0,946	0,3961	<i>Valid</i>
20.	Keinginan untuk membeli produk lain setelah berbelanja di Kota Bandung	0,902	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Likelihood to visit again</i>				
21.	Minat untuk kembali mengunjungi destinasi wisata belanja di Kota Bandung	0,925	0,3961	<i>Valid</i>

22.	Minat untuk mengunjungi kawasan wisata belanja lainnya di Kota Bandung	0,896	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Likelihood to recommend</i>				
23.	Kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan wisata belanja Kota Bandung kepada orang lain.	0,959	0,3961	<i>Valid</i>
24.	Kesediaan wisatawan untuk memberikan penilaian positif untuk wisata belanja Kota Bandung	0,958	0,3961	<i>Valid</i>
25.	Kesediaan wisatawan untuk menceritakan pengalaman positif ketika berbelanja di Kota Bandung	0,933	0,3961	<i>Valid</i>
<i>Likelihood to be the first choice</i>				
26.	Minat untuk menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan pertama destinasi wisata belanja	0,662	0,3961	<i>Valid</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas *Perceived Value* dan *Revisit Intention* dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan mengenai *revisit intention* (Y) dan *perceived value* (X) dapat dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel) sehingga pertanyaan - pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur terhadap konsep yang seharusnya diukur. Variabel *perceived value* (X) memiliki 18 (delapan belas) item pertanyaan dan dapat dinyatakan valid, nilai tertinggi terdapat pada *cost/ value of money* (X₄) pada pertanyaan “Kesesuaian produk dengan harga yang dibayarkan.” dengan nilai sebesar 0.947, dan *social value* (X₂) pada item pertanyaan “Kemampuan karyawan/ penjual dalam berkomunikasi dengan bahasa asing” memiliki nilai terendah sebesar 0.615. Sedangkan pada variabel *revisit intention* (Y), item pertanyaan “Kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan wisata belanja Kota Bandung kepada orang lain” memiliki nilai tertinggi sebesar 0.959, dan item pertanyaan “Minat untuk menjadikan Kota Bandung sebagai pilihan pertama destinasi wisata belanja” memiliki nilai terendah sebesar 0,662.

3.2.6.2. Pengujian Reliabilitas

Naresh dan David (2013) menjelaskan bahwa reliabilitas menguji sejauh mana skala tersebut menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran berulang dilakukan pada variabel yang sama. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* (α) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara

beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Menurut Anderson dalam Uma Sekaran (2016) *Cronbach alpha* adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Cronbach alpha* dihitung dalam rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *cronbach alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal.

Pegujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach alpha*, yaitu:

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

Sumber : Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

σt^2 = varians total

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai

$\sum \sigma^2$ varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ($\sum \sigma^2$) sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber: Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016:258)

Keterangan:

n = jumlah sampel

σ^2 = nilai varians

$\sum x^2$ = jumlah skor

Keputusan pengujian reliabilitas item instrumen adalah sebagai berikut:

1. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\geq 0,700$.
2. Item pertanyaan yang diteliti dikatakan tidak *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* (α) $\leq 0,700$.

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) versi 20. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila angka *Alpha Cronbach* mendekati 1, maka semakin tinggi tingkat reliabilitasnya. Adapun langkah-langkah menggunakan *SPSS 20 for window* sebagai berikut:

- a. Distribusi data variabel X dan/atau Y setiap item jawaban ke *data view*;
- b. Klik *Variabel View*, lalu isi kolom name dengan nama sesuai item;
- c. Klik *Analyze*, pilih *Scale*, pilih *Reliability Analysis*;
- d. Sorot semua item pada masing-masing variabel yang tersedia tanpa total, pindahkan ke kolom *Variables*;
- e. Klik *Statistics*, kemudian pada kolom *Descriptive for klik Scale if item deleted*;
- f. Klik OK, maka hasil reliabilitas akan muncul di *Output*.

Perhitungan reliabilitas pertanyaan dilakukan dengan bantuan SPSS *Statistics 20* dapat diketahui jika koefisien internal seluruh item $C\alpha$ hitung $\geq C\alpha$ minimal dengantingkat signifikansi 10% maka item pertanyaan dikatakan reliabel karena $C\alpha$ hitung $\geq 0,700$. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS *Statistics 20 for windows* diperoleh hasil reliabilitas pada Tabel 3.7 sebagai berikut:

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS *PERCEIVED VALUE* DAN *REVISIT INTENTION*

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien (<i>Cronbach's Alpha</i>)	Keterangan
1.	<i>Perceived Value (X)</i>	0,895	0,70	Reliabel
2.	<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,966	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan Tabel 3.5 Hasil Pengujian Reliabilitas *Perceived Value* dan *Revisit Intention* dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan dan pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung Cronbach Alpha lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal Cronbach Alpha yang bernilai 0.700. Variabel yang memiliki nilai tertinggi adalah *revisit intention* dengan nilai Cronbach Alpha sebesar 0.966 sedangkan variabel *perceived value* memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.895.

3.3. Teknik Analisis Data

3.3.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami. Analisis data deskriptif dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis sebagai berikut :

1. Analisis Frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari satu variabel dan dua variabel mengungkapkan jumlah dalam presentase (Malhotra & Birks, 2013:502)
2. Analisis *Cross Tabulation* adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Malhotra & Birks, 2013:502)
3. Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat di objek penelitian. Berikut rumus untuk menghitung skor ideal.

Nilai Indeks Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Item x Jumlah Responden

Nilai Indeks Minimum = Skor Terendah x Jumlah Item x Jumlah Responden

Jenjang Variabel = Nilai Indeks Maksimum - Nilai Indeks Minimum

Jarak Interval = Jenjang : Banyaknya Interval

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif tentang yang terdiri dari *emotional value*, *social value*, *quality/ performance*, *cost/ value of money* dan *reputation* dalam *perceived value* di kawasan wisata belanja Kota Bandung.
2. Analisis deskriptif tentang *revisit intention* wisatawan di kawasan wisata belanja Kota Bandung.

Setelah dilakukannya analisis deskriptif, analisis berikutnya dilakukan setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap berikut ini:

1. Menyusun data;

Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;

3. Tabulasi data;

- a. Memberikan skor pada setiap item,
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item,
- c. Mengubah jenis data, dan
- d. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

TABEL 3.6
ALTERNATIF JAWABAN MENURUT SKALA LIKERT

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif/Sangat Tinggi	5
Setuju/Sering/ Positif/Tinggi	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral/Cukup	3
Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif/Rendah	2
Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah/Sangat Negatif/ Sangat Rendah	1

Sumber : Naresh K. Malhotra dan David F. Birks (2013:398)

4. Menganalisis data;

Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

3.3.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif

Setelah keseluruhan data yang diperoleh dari responden telah terkumpul dan dilakukan analisis deskriptif, maka dilakukan analisis berikutnya yaitu analisis data verifikatif. Penelitian verifikatif merupakan penelitian yang dilaksanakan untuk menguji kebenaran ilmu-ilmu yang telah ada, berupa konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri sehingga tujuan dari penelitian verifikatif dalam penelitian ini untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Arifin, 2011:17).

Teknik analisis data verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat pengaruh *perceived value* (X) terhadap *revisit intention* (Y). Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis *Structure Equation Model* (SEM) atau Pemodelan Persamaan Struktural. *Structure Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis data yang bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian. SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, tetapi lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Oleh karena itu, syarat utama menggunakan SEM adalah membangun suatu model hipotesis yang terdiri dari model struktural dan model pengukuran yang berdasarkan justifikasi teori.

SEM ialah sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Teknik analisis menggunakan SEM digunakan bukan untuk merancang suatu teori, namun lebih ditujukan untuk memeriksa dan membenarkan suatu model. Fungsinya adalah untuk menentukan bagaimana model teoritis menunjukkan estimasi hubungan antara konstruk utama (Cangur & Ercan, 2015).

Structural Equation Modeling memiliki karakteristik utama yang dapat membedakan dengan teknik analisis multivariat lainnya. Teknik analisis data SEM memiliki estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multiple dependence relationship*) dan juga memungkinkan mewakili konsep yang sebelumnya tidak

teramati (*unobserved concept*) dalam hubungan yang ada dan memperhitungkan kesalahan pengukuran (*measurement error*).

3.3.2.1. Model dalam SEM

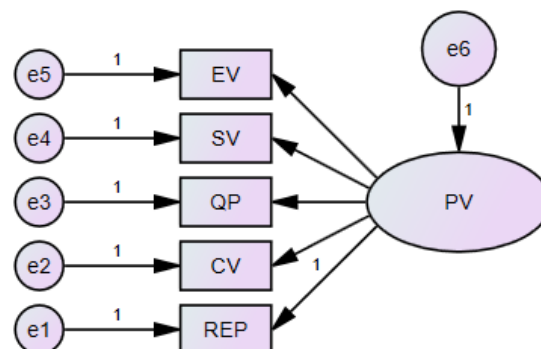
Terdapat dua jenis dalam model perhitungan SEM, diantaranya sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran merupakan bagian dari suatu model SEM yang biasanya dihubungkan dengan variabel-variabel laten dan indikator-indikatornya. Hubungan dalam model ini dilakukan lewat model analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factor analysis* (CFA) dimana terdapat kovarian yang tidak terukur antara masing-masing pasangan variabel-variabel yang memungkinkan. Model pengukuran ini dievaluasi sebagaimana model SEM lainnya dengan menggunakan pengukuran uji keselarasan. Proses analisis ini hanya dapat dilanjutkan jika model pengukuran valid. Pada model ini menghasilkan validitas konvergen (*convergent validity*).

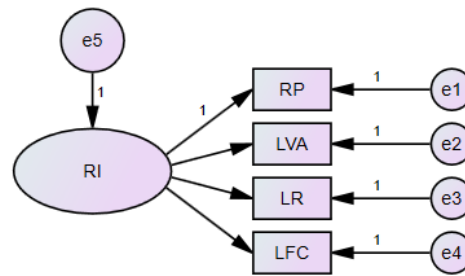
Pada penelitian ini, variabel laten eksogen terdiri dari *parasocial relationship*, sedangkan keseluruhan variabel-variabel tersebut mempengaruhi variabel laten endogen yaitu *customer equity* baik secara langsung maupun tidak langsung. Spesifikasi model pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Model Pengukuran Variabel Laten Eksogen



GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN *PERCEIVED VALUE*

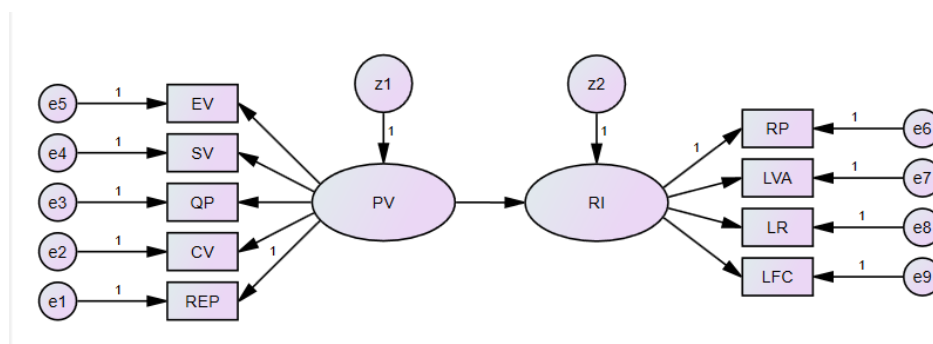
b. Model Pengukuran Variabel Laten Endogen



GAMBAR 3.1
MODEL PENGUKURAN REVISIT INTENTION

2. Model Struktural

Pemodelan struktural menggambarkan hubungan-hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk, yang menjelaskan sebuah kausalitas, termasuk didalamnya kausalitas berjenjang. Model struktural merupakan seperangkat hubungan antar variabel laten dan hubungan ini dapat dianggap linear, meskipun pengembangan lebih lanjut memungkinkan memasukkan persamaan non-linear. Berikut ini merupakan gambar yang menunjukkan model struktural dalam penelitian ini.



GAMBAR 3.3
**DIAGRAM JALUR PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
*REVISIT INTENTION***

3.3.2.2. Tahapan dan Prosedur SEM

Sebelum dilakukan pengujian model struktural ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi (Kusnendi, 2008:46), asumsi-asumsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ukuran sampel. Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam SEM adalah minimal berukuran 100. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.
2. Normalitas Data, dalam melakukan pengujian berbasis SEM, Hair (2006:79-86) mempersyaratkan dilakukannya uji asumsi data dan variabel yang diteliti dengan uji normalitas. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan.
3. *Outliers* Data adalah observasi data yang nilainya jauh di atas atau di bawah rata-rata nilai (nilai ekstrim) baik secara *univariate* maupun *multivariate* karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya sehingga jauh berbeda dari observasi lainnya. Pemeriksaan *outliers* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Mahalanobis *d-squared* dengan *chi square* dt. Nilai Mahalanobis *d-squared* < *chisquare* dt.
4. Multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matrik kovarians. Nilai matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas. Multikolinearitas menunjukkan kondisi dimana antar variabel penyebab terdapat hubungan linier yang sempurna, eksak, *perfectly predicted* atau *singularity* (Kusnendi, 2008:51).

Setelah semua asumsi terpenuhi, maka tahapan-tahapan dari analisis SEM selanjutnya dapat dilakukan. Terdapat beberapa prosedur yang harus dilewati dalam teknik analisis data menggunakan SEM yang secara umum terdiri dari tahap-tahap sebagai berikut (Bollen dan Long, 1993):

3. Spesifikasi model (*model specification*)

Tahap ini berkaitan dengan pembentukan model awal persamaan *structural*, sebelum dilakukan estimasi. Model awal ini diformulasikan berdasarkan suatu teori atau penelitian sebelumnya.

Berikut ini merupakan langkah-langkah untuk mendapatkan model yang diinginkan dalam tahap spesifikasi model, yaitu (Wijanto, 2008:35):

- a. Spesifikasi model pengukuran
 - 1) Mendefinisikan variabel-variabel laten yang ada dalam penelitian
 - 2) Mendefinisikan variabel-variabel yang teramati
 - 3) Mendefinisikan hubungan di antara variabel laten dengan variabel yang teramati
- b. Spesifikasi model struktural, yaitu mendefinisikan hubungan kausal di antara variabel-variabel laten tersebut.
- c. Menggambarkan diagram jalur dengan *hybrid model* yang merupakan kombinasi dari model pengukuran dan model struktural, jika diperlukan (bersifat opsional).

4. Identifikasi model (*identification*)

Tahap ini berkaitan dengan pengkajian tentang kemungkinan diperolehnya nilai yang unik untuk setiap parameter yang ada di dalam model dan kemungkinan persamaan simultan yang tidak ada solusinya.

Terdapat 3 kategori dalam persamaan secara simultan, diantaranya (Santoso, 2015:53-54):

- a. *Under-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih besar dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi pada saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka negatif, pada keadaan ini estimasi dan penilaian model tidak bisa dilakukan.
- b. *Just-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi sama dengan jumlah data yang diketahui. Keadaan ini terjadi saat nilai *degree of freedom/df* berada pada angka 0, keadaan ini disebut pula dengan istilah *saturated*. Jika terjadi *just identified* maka estimasi dan penilaian model tidak perlu dilakukan.
- c. *Over-identified model*, yaitu model dengan jumlah parameter yang diestimasi lebih kecil dari jumlah data yang diketahui. Keadaan yang terjadi saat nilai *degree of freedom/df* menunjukkan angka positif, pada keadaan inilah estimasi dan penilaian model dapat dilakukan

Besarnya *degree of freedom* (df) pada SEM adalah besarnya jumlah data yang diketahui dikurangi jumlah parameter yang diestimasi yang nilainya kurang dari nol ($df = (\text{jumlah data yang diketahui} - \text{jumlah parameter yang diestimasi}) < 0$).

5. Estimasi (*estimation*)

Metode estimasi model didasarkan pada asumsi sebaran dari data, jika data berdistribusi normal multivariat maka estimasi model dilakukan dengan metode *maximum likelihood* (ML) namun jika data menyimpang dari sebaran normal multivariate, metode estimasi yang dapat digunakan adalah *Robust Maximum Likelihood* (RML) atau *Weighted Least Square* (WLS). Pada penelitian ini akan dilihat apakah model menghasilkan sebuah *estimated population covariance matrix* yang konsisten dengan sampel *covariance matrix*. Tahap ini dilakukan pemeriksaan kecocokan beberapa model *tested* (model yang memiliki bentuk yang sama tetapi berbeda dalam hal jumlah atau tipe hubungan kausal yang merepresentasikan model) yang secara subjektif mengindikasikan apakah data sesuai atau cocok dengan model teoritis atau tidak.

6. Uji kecocokan model (*testing fit*)

Tahap ini berkaitan dengan pengujian kecocokan antara model dengan data. Uji kecocokan model dilakukan untuk menguji apakah model yang dihipotesiskan merupakan model yang baik untuk merepresentasikan hasil penelitian. Terdapat beberapa statistik untuk mengevaluasi model yang digunakan. Umumnya terdapat berbagai jenis indeks kecocokan yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kesesuaian model dalam penelitian ini dilihat dalam tiga kondisi berikut: 1) *Absolute Fit Measures* (cocok secara absolute), 2) *Incremental Fit Measures* (lebih baik relatif terdapat model-model lain) dan, 3) *Parsimonius Fit Measures* (lebih sederhana relatif terhadap model-model alternatif).

Uji kecocokan dilakukan dengan menghitung *goodness of fit* (GOF). Dasar pengambilan nilai batas (*cut-off value*) untuk menentukan kriteria *goodness of fit* dapat dilakukan dengan mengambil pendapat berbagai ahli. Adapun indikator pengujian *goodness of fit* dan nilai *cut-off* (*cut-off value*) yang digunakan dalam

penelitian ini merujuk pada pendapat Yvonne & Robert (2013:182), adalah sebagai berikut :

1. *Chi Square (X^2)*. Ukuran yang mendasari pengukuran secara keseluruhan (*overall*) yaitu *likelihood ratio change*. Ukuran ini merupakan ukuran utama dalam pengujian *measurement model*, yang menunjukkan apakah model merupakan model *overall fit*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui matriks kovarian sampel berbeda dengan matriks kovarian hasil estimasi. *Chi-square* bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Kriteria yang digunakan adalah apabila matriks kovarian sampel tidak berbeda dengan matriks hasil estimasi, maka dikatakan data *fit* dengan data yang dimasukkan. Model dianggap baik jika nilai *chi-square* rendah. Meskipun *chi-square* merupakan alat pengujian utama, namun tidak dianggap sebagai satu-satunya dasar penentuan untuk menentukan model *fit*, untuk memperbaiki kekurangan pengujian *chi-square* digunakan χ^2/df (CMIN/DF), dimana model dapat dikatakan fit apabila nilai CMIN/DF < 2,00.
2. GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*). GFI bertujuan untuk menghitung proporsi tertimbang varians dalam matriks sampel yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang diestimasi. Nilai *Good of Fit Index* berukuran antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1 (*perfect fit*). Semakin tinggi nilai GIF, maka menunjukkan model semakin *fit* dengan data. *Cut-off value* GFI adalah $\geq 0,90$ dianggap sebagai nilai yang baik (*perfect fit*).
3. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*. RMSEA adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi kelemahan *chi-square (X^2)* pada sampel yang besar. nilai RMSEA yang semakin rendah, mengindikasikan model semakin fit dengan data. Ukuran *cut-off-value* RMSEA adalah $\leq 0,08$ dianggap sebagai model yang diterima.
4. *Adjusted Goodness of Fit Indices (AGFI)*. AGFI merupakan GFI yang disesuaikan terhadap *degree of freedom*, analog dengan R² dan regresi berganda. GFI maupun AGFI merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam sebuah matriks kovarian sampel. *cut-off-value* dari AGFI adalah $\geq 0,90$ sebagai tingkatan yang baik. Kriteria ini dapat

diinterpretasikan jika nilai $\geq 0,95$ sebagai *good overall model fit*. Jika nilai berkisar antara 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup dan jika besarnya nilai 0,80-0,90 menunjukkan *marginal fit*.

5. *Tucker Lewis Index (TLI)*. TLI merupakan *alternative incremental fit Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterima sebuah model adalah $\geq 0,90$.
6. *Comparative Fit Index (CFI)*. Keunggulan dari model ini adalah uji kelayakan model yang tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kerumitan model, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai yang direkomendasikan untuk menyatakan model *fit* adalah $\geq 0,90$. Tabel 3.8 berikut ini akan digambarkan hasil pengukuran *Absolute Fit Measures*, *Incremental Fit Measures*, *Parsimonius Fit Measures* yang digunakan dalam menguji apakah yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

TABEL 3.8

INDIKATOR PENGUJIAN KESESUAIAN MODEL

<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Goodness-of-Fit-Index (GFI)</i>	Ukuran kesesuaian model secara deskriptif. $GFI \geq 0,90$ mengindikasikan model fit atau model dapat diterima
<i>Root mean square error of Approximation (RMSEA)</i>	Nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat error. Diharapkan nilainya rendah. $RMSEA \leq 0,08$ berarti model fit dengan data, 0,9 –1,0 berarti model cukup fit dengan data.
<i>Incremental Fit Measures</i>	
<i>Adjusted goodness-of-fit Index (AGFI)</i>	Nilai GFI yang disesuaikan $\geq 0,90$ mengindikasikan model fit dengan data
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Ukuran kesesuaian model dengan basis komparatif terhadap <i>base line</i> atau model null. Model null umumnya merupakan suatu model yang menyatakan bahwa antara variabel yang terdapat dalam model tidak saling berhubungan. Menurut ukuran ini model dikatakan fit jika $NFI \geq 0,90$. $NFI = 0,90$ artinya model diindikasikan 90% lebih baik bila dibandingkan dengan model null-nya.
<i>Parsimonius Fit Measures</i>	
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Ukuran kesesuaian model berbasis Komparatif dengan model null. CFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data.
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Ukuran komparatif yang dikemukakan Bollen. IFI nilainya berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0,90$ dikatakan model fit dengan data

Sumber: Yvonne & Robert (2013:182)

7. Respesifikasi (*respecification*)

Tahap ini berkaitan dengan respesifikasi model berdasarkan atas hasil uji kecocokan tahap sebelumnya. Pelaksanaan respesifikasi sangat tergantung pada strategi pemodelan yang akan digunakan. Sebuah model struktural yang secara statistis dapat dibuktikan *fit* dan antar-variabel mempunyai hubungan yang signifikan, tidaklah kemudian dikatakan sebagai satu-satunya model terbaik. Model tersebut merupakan satu diantara sekian banyak kemungkinan bentuk model lain yang dapat diterima secara statistik. Karena itu, dalam praktik seseorang tidak berhenti setelah menganalisis satu model. Peneliti cenderung akan melakukan respesifikasi model atau modifikasi model yakni upaya untuk menyajikan serangkaian alternatif untuk menguji apakah ada bentuk model yang lebih baik dari model yang sekarang ada.

Tujuan modifikasi yaitu untuk menguji apakah modifikasi yang dilakukan dapat menurunkan nilai *chi-square* atau tidak, yang mana semakin kecil angka *chi-square* maka model tersebut semakin *fit* dengan data yang ada. Adapun langkah-langkah dari modifikasi ini sebenarnya sama dengan pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, hanya saja sebelum dilakukan perhitungan ada beberapa modifikasi yang dilakukan pada model berdasarkan kaidah yang sesuai dengan penggunaan AMOS. Adapun modifikasi yang dapat dilakukan pada AMOS terdapat pada *output modification indices* yang terdiri dari tiga kategori yaitu *covariances*, *variances* dan *regressions weight*. Modifikasi yang umum dilakukan mengacu pada tabel *covariances*, yaitu dengan membuat hubungan *covariances* pada variabel/indikator yang disarankan pada tabel tersebut yaitu hubungan yang memiliki nilai M.I paling besar. Sementara modifikasi dengan menggunakan *regressions weight* harus dilakukan berdasarkan teori tertentu yang mengemukakan adanya hubungan antar variabel yang disarankan pada *output modification indices* (Santoso, 2015:158-163).

3.4. Rancangan Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya, atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan peneliti. Hipotesis dalam

penelitian kuantitatif dapat berupa hipotesis satu variabel dan hipotesis dua atau lebih variabel yang dikenal sebagai hipotesis kausal (Priyono, 2016:66).

Pengujian hipotesis adalah sebuah cara pengujian jika pernyataan yang dihasilkan dari kerangka teoritis yang berlaku mengalami pemeriksaan ketat (Sekaran, 2003:418). Rancangan analisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistik yang tepat. Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau variabel independen yaitu *parasocial relationship* (X), sedangkan variabel dependen adalah *customer equity* (Y) dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis SEM untuk ke dua variabel tersebut.

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 19.0 untuk menganalisis hubungan dalam model struktural yang diusulkan. Adapun model struktural yang diusulkan untuk menguji hubungan kausalitas antara *parasocial relationship* (X) terhadap *customer equity* (Y).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *t-value* dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Nilai *t-value* dalam program IBM SPSS AMOS versi 22.0 merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) (Siswono, 2012:316). Apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) $\geq 1,967$ atau nilai probabilitas (P) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (hipotesis penelitian diterima). Sementara besaran pengaruh dapat dilihat dari hasil *output estimates* pada kolom *total effect*.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat ditulis sebagai berikut:

1. $H_0 \text{ c.r} \leq 1,967$ artinya tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*
2. $H_1 \text{ c.r} \geq 1,967$ artinya terdapat pengaruh pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*