

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN NILAI YANG
DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN
(SURVEI PADA PENGUNJUNG SEAWORLD INDONESIA)**

MOHAMMAD FARHAN YUSRON

8215118161



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Meumperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2015**

**THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PERCEIVED
VALUE TOWARDS TOURIST SATISFACTION AND
LOYALTY
(SURVEY ON SEAWORLD INDONESIA TOURIST)**

MOHAMMAD FARHAN YUSRON

8215118161



*Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Educational Economics
Accomplishment*

***STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2015***

ABSTRAK

Mohammad Farhan Yusron, 2015; Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan : Survei pada Pengunjung Seaworld Indonesia. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Dr. Mohamad Rizan, SE, MM & Agung Kresnamurti RP. ST, MI.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian pada variabel persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan Seaworld Indonesia. Total sampel berjumlah 200 orang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 22 dan AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga tidak mempengaruhi kepuasan dan loyalitas. Variabel nilai yang dirasakan tidak mempengaruhi loyalitas, namun pada variabel nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan dengan nilai fit model P sebesar 0.070, CMIN/DF sebesar 1.139, TLI sebesar 0.981, CFI sebesar 0.984, dan RMSEA sebesar 0.026.

Kata kunci: Persepsi Harga, Nilai yang Dirasakan, Kepuasan, Loyalitas

ABSTRACT

Mohammad Farhan Yusron, 2015 : The Effect of Price Perception and Perceived Value Towards Tourist Satisfaction and Loyalty : Survei on Seaworld Indonesia Visitors. Thesis : Jakarta : Marketing Management Concentration, Major in Management, Faculty of Economy, Universitas Negeri Jakarta. Thesis Advisory : Dr. Mohamad Rizan, SE, MM and Agung Kresnamurti Rp. ST, MI.

The objective of this research is to measure the effect of Price Perception and Perceived Value Towards Tourist Satisfaction and Loyalty . Technique sampling using purposive sampling. The sample of population is two hundred tourists of Seaworld Indonesia, Jakarta. Quantitative analysis is using SPSS 21 and AMOS 22. The result shows : Price perception is not affecting satisfaction and loyalty. Perceived value also not affecting loyalty, but variabel of perceived value affecting satisfaction. The fit Model value with P is 0.070, CMIN/DF is 1.139, TLI is 0.981, CFI is 0.984, and RMSEA is 0.026.

Keywords : Price Perception, Perceived Value, Satisfaction, Loyalty

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

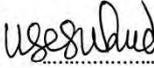
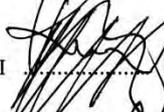
Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP: 19720506 200604 1 002	Ketua		26 Januari 2016
2. <u>Usep Suhud, Ph.D</u> NIP: 19700212 200812 1 001	Sekretaris		26 Januari 2016
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP: 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		26 Januari 2016
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP: 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		26 Januari 2016
5. <u>Agung Kresnamurti R. P, ST, MM</u> NIP: 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		26 Januari 2016

Tanggal Lulus : 13 Januari 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 13 Januari 2016

Yang membuat pernyataan

Mohammad Farhan Yusron

No.Reg 8215118161

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Dr. Mohamad Rizan, SE., MM dan Bapak Agung Kresnamurti RP. ST, MI selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si dan Bapak Usep Suhud Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dra. Umi Mardiyati, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan/staf pegawai universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada orang tua peneliti yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Semua pihak tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.
9. Teman-teman manajemen, Syariyah, Krisna, Farah, dan lainnya yang membantu peneliti menyempurnakan skripsi ini.
10. Saudara Rizka Amalia yang telah memberikan dukungan moril dalam dalam menyempurnakan skripsi ini.

Peneliti ini menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Pembatasan Masalah.....	14
D. Perumusan Masalah.....	15
E. Manfaat penelitian	16
BAB II KAJIAN TEORETIK	18
A. Kajian Pustaka	18
B. Hasil Penelitian yang Relevan	28
C. Kerangka Pemikiran	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	53
A. Tujuan Penelitian.....	53
B. Waktu dan Tempat Penelitian	53
C. Metode Penelitian.....	54
D. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasionalnya	55
E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel	60
F. Metode Analisis	62

G.	Pengujian Hipotesis	66
H.	Uji Instrumen	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... ..		75
A.	Deskriptif Analisis	75
B.	Hasil Pengujian dan Pembahasan	79
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....		109
A.	Kesimpulan.....	109
B.	Implikasi Managerial	111
C.	Saran	112

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Peringkat Pariwisata Indonesia	3
1.2 Tabel Data Perjalanan Wisata Nusantara	4
1.3 Data tiket Tempat Wisata Ancol Tahun 2015	6
1.4 Data Feedback Turis Seaworld di web tripadvisor.com	6
1.5 Data Feedback Turis Seaworld di web reefsforum.com	10
1.6 Data Pengunjung Seaworld Tahun 2010-2014	12
2.1 Matriks Penelitian Terdahulu	48
3.1 Operasionalisasi Variabel	57
3.2 Skala <i>Likert</i>	60
3.3 <i>Goodness of fit indices</i>	65
3.4 <i>Pilot Study</i> Variabel Persepsi Harga	69
3.5 <i>Pilot Study</i> Variabel Nilai yang Dirasakan	70
3.6 <i>Pilot Study</i> Variabel Kepuasan	71
3.7 <i>Pilot Study</i> Variabel Loyalitas	73
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	77
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	77
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	78
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	79
4.8 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga	79
4.9 Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan	80

4.10	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan	81
4.11	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	83
4.12	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Persepsi Harga	84
4.13	Faktor Analisis Persepsi Harga	84
4.14	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Nilai yang Dirasakan	86
4.15	Faktor Analisis Harga Nilai yang Dirasakan	86
4.16	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Kepuasan	87
4.17	Faktor Analisis Kepuasan	88
4.18	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Loyalitas	89
4.19	Faktor Analisis Loyalitas	90
4.20	Indikator Variabel Persepsi Harga	92
4.21	Indikator Variabel Nilai yang Dirasakan	94
4.22	Indikator Variabel Kepuasan	96
4.23	Indikator Variabel Loyalitas	98
4.24	Indikator <i>Fit Model</i>	100
4.25	Pengujian Hipotesis	102
4.26	Pengujian Hubungan Tidak Langsung	102
4.27	Hasil Wawancara Kualitatif	102
5.1	Hasil Hipotesis	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Penelitian	51
4.1 <i>Second order-Construct</i> Variabel Persepsi Harga	91
4.2 <i>Second order-Construct</i> Variabel Nilai yang Dirasakan.....	93
4.3 <i>Second order-Construct</i> Variabel Kepuasan	95
4.4 <i>Second order-Construct</i> Variabel Loyalitas	97
4.5 <i>Fit model</i>	98
4.6 Modifikasi <i>Fit Model</i>	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul
1.	Kuesioner Pilot Study
2.	Kuesioner Penelitian
3.	Faktor analisis Uji Validitas dan Reabilitas
4.	Fit Model

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia dalam ekonomi nasional yang mandiri, maka salah satu cara adalah mengembangkan sektor pariwisata. Pengembangan pariwisata sangat besar peluangnya karena alam Indonesia yang sangat kaya, luas dan indah. Dari pesona alamnya, peninggalan sejarah, adat budaya dengan keunikannya, berbagai suku ras dan bahasa serta aneka pagelaran festival budayanya. Dengan modal tersebut pun, tidak serta merta dapat memberi kemudahan dalam sektor pariwisata jika tidak di iringi dengan usaha untuk membuka minat pasar wisatawan untuk mengunjungi obyek-obyek wisata yang ada. ¹

Kekayaan alam dan budaya Indonesia adalah komponen yang paling penting pada sektor pariwisata. Indonesia dengan total kombinasi iklim tropis, yang 6000 diantaranya tidak dihuni, 17.508 pulau dan salah satu garis terpanjang ketiga di dunia sesudah Kanada dan Uni Eropa. Indonesia juga salah satu negara kepulauan terbesar serta memiliki penduduk terbanyak kelima di dunia. Pantai di Bali, Gunung Rinjani di Lombok, taman nasional di Sumatera, tempat menyelam di Bunaken, serta berbagai adalah salah satu contoh tujuan tempat wisata alam di Indonesia.

¹ Admin, 2009 <http://bpnmpi-artikelkepulauanseribu.blogspot.com/2009/10/mengembangkan-industri-pariwisata-dalam.html> diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 11.40

Tempat wisata tersebut sangat didukung oleh warisan budaya yang kaya dan melukiskan sejarah serta etnis Indonesia yang beragam, dinamis dengan 719 bahasa daerah. Candi Borobudur, Prambanan, Toraja, Yogyakarta, Minangkabau, dan Bali adalah contoh tujuan wisata budaya yang ada di Pariwisata Indonesia. Pada tahun 2010, ada tujuh lokasi di Indonesia yang ditetapkan oleh UNESCO salah satu Situs Warisan Dunia. Sementara itu, empat lainnya ditetapkan UNESCO dalam daftar representatif budaya tak benda warisan manusia yaitu keris, wayang, batik dan angklung.²

Sejarah pariwisata Indonesia lebih panjang dari pada usia republik. Ketika proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945 beberapa destinasi tempat wisata sudah di kenal luas. Hal ini disebabkan pada masa penjajahan Belanda, pemerintah kolonial mendirikan dewan perjalanan wisata yaitu *Vereeniging Toeristenvenkeer Verker* (VTV) pada tahun 1910 di Batavia. Di tenggarai oleh perdagangan antar Benua Eropa dan Asia perkembangan pariwisata di Indonesia semakin pesat dengan banyak bermunculan agen-agen perjalanan, salah satu nya *Linssonne Lindeman* (LISLIND) di Jakarta (Batavia kala itu) sekarang di kenal sebagai NITOUR (*Netherlanshe Indiche Touristen Bureau*) dan juga banyak berdiri sarana pendukung seperti hotel, contoh nya Hotel *Oranje* Surabaya, Hotel *Des Indes* Batavia Dan Hotel *De Boer* di Medan. Daerah yang paling mendapatkan manfaat dari kegiatan pariwisata pada saat itu adalah Surabaya, Jakarta, Bandung, Denpasar dan Medan.

² Kirana Maiden, 2014 <http://www.informasimu.com/2014/11/pariwisata-indonesia-di-mata-dunia.html> diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 14.00

Pada tahun 2000 pariwisata di satukan dengan kebudayaan menjadi Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata. Kini Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata berubah nama menjadi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif³

Berdasarkan statistik yang dirilis oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, peringkat devisa pariwisata pada tahun 2011 hingga 2013 cukup tinggi jika dibandingkan dengan komoditas ekspor lainnya.

Tabel I.1
Peringkat Pariwisata Indonesia Tahun 2011-2013

Rank	2011		2012		2013	
	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)	Jenis Komoditas	Nilai (Juta US\$)
1	Minyak dan Gas bumi	41,477.10	Minyak dan Gas Bumi	36,977.00	Minyak dan Gas bumi	32,633.2
2	Batu Bara	27,221.80	Batu Bara	26,166.30	Batu Bara	24,501.4
3	Minyak Kelapa Sawit	17,261.30	Minyak Kelapa sawit	18,845.00	Minyak Kelapa Sawit	15,839.1
4	Karet Olahan	14,258.20	Karet Olahan	10,394.50	Karet Olahan	10,054.1
5	Pariwisata	8,554.40	Pariwisata	9,120.85	Pariwisata	9,316.6
6	Pakaian Jadi	7,801.50	Pakaian Jadi	7,304.70	Pakaian Jadi	7,501.0

Sumber: <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>

Berdasarkan statistik tersebut, maka peringkat devisa negara dalam pariwisata masuk lima besar melewati minyak dan gas, batu bara, minyak kelapa sawit, dan karet olahan pada tahun 2011-2012. Pada tahun berikutnya, devisa pariwisata naik satu peringkat ke posisi tiga mengalahkan komoditas ekspor karet olahan.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif juga merilis data perjalanan wisatawan Nusantara dari tahun 2009-2013.

³<https://jalanalakere.wordpress.com/2013/04/05/ensiklopedia-indonesia-chapter-1-sejarah-pariwisata-indonesia-opening/> diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 18.00

Tabel I.2
Data Perjalanan Wisatawan Nusantara Tahun 2009-2013

Tahun	Perjalanan (Ribuan)	Rata-rata Perjalanan (kali)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)	Pengeluaran Per Perjalanan (ribu Rp)
2009	229,731	1.92	600.30	600.30
2010	234,377	1.94	641.76	641.76
2011	236,752	1.94	679.58	679.58
2012	245,290	1.98	704.68	704.68
2013	250,036	1.92	711.26	711.26

Sumber: <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=111&id=119>

Perbandingan total pengeluaran wisatawan lokal dari tahun 2009 hingga tahun 2013 terus menunjukkan peningkatan. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan lokal turut membantu devisa pariwisata Indonesia yang selalu naik dari tahun ke tahun.

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan luas lautan hingga dua pertiga luas daratan kepulauan Indonesia, garis pantai sepanjang 81.290 Km hingga luas lautan mencapai 5.800.000 Km persegi. Dengan hal itu maka sangat perairan Indonesia memiliki biota laut yang kaya. Salah satu dari ekosistem laut yang terkenal adalah taman laut Aceh dan Raja Ampat. Dari hal tersebutlah dibuat miniatur taman biota laut Seaworld Indonesia.

Seaworld Indonesia adalah salah satu tempat wisata akuarium terbesar di Asia Tenggara. Di dalam Seaworld terdapat wahana Antasena, toko *souvenir*, perpustakaan ikan, dan teknologi layar sentuh yang berisi informasi semua biota laut yang ada di Seaworld Indonesia. Seaworld Indonesia juga memiliki fasilitas

seperti ruangan AC, beberapa Café, serta petugas seperti *tour guide*, keamanan, kebersihan, dan *ticketing*

Ekosistem biota yang ada di Seaworld pada biota perairan air tawar terdiri dari 126 jenis ikan, 5 Jenis reptil hingga biota perairan laut yang terdiri dari 26 Jenis ikan, 13 jenis avertebrata, 5 jenis reptil dan 1 mamalia.⁴

Di dalam Seaworld Indonesia juga dilengkapi dengan koleksi ikan yang diawetkan. Ikan tersebut berada didalam museum Seaworld. Salah satunya adalah ikan *Coelacant*. Ikan purba ini sebelumnya diyakini punah sampai kembali ditemukan di Pualu Talise, Manado. Di dalam Seaworld juga terdapat ruang serbaguna, ruang observasi, perpustakaan Seaworld, dan fasilitas lainnya. Bila anda lelah menyaksikan berbagai biota laut Indonesia dan dunia, Anda dapat santai sejenak sambil menikmati makanan di *food court* Seaworld. Sebelum pulang, wisatawan pasti akan singgah ke toko *souvenir* yang menjual aksesoris seperti boneka hiu, kaos Seaworld, alat tulis, aksesoris dan lain-lain.

Wisata biota air Seaworld Indonesia dapat disaksikan setiap hari dari pukul 09.00 hingga pukul 18.00. Tiket masuk Seaworld adalah sebesar Rp 80.000 (Senin-Jumat) atau Rp 100.000 (Sabtu-Minggu) per orang.⁴ Harga tersebut lebih murah dibandingkan tempat wisata lainnya di Ancol. Berikut harga tiket wisata di Ancol :

⁴Mugi, 2012 <http://jakarta.panduanwisata.id/headline/seaworld-indonesia-akuarium-laut-terbesar-di-asia-tenggara/> / diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.00

Tabel I.3
Data Tiket Tempat Wisata di Ancol Tahun 2015

No	Tempat Wisata di Ancol	Harga Tiket	
		Senin-Jumat	Sabtu/Minggu/Libur
1	Dunia Fantasi	Rp. 370.000	Rp. 400.000
2	Ocean Dream Samudra	Rp. 170.000	Rp. 170.000
3	Atlantis Water Adventure	Rp. 170.000	Rp. 170.000
4	Seaworld Ancol	Rp. 80.000	Rp. 100.000

Sumber : <https://www.ancol.com/id/tiket>

Namun, Seaworld Indonesia tidak luput dari berbagai kritik para wisatawan pecinta laut, Beberapa kritik dimuat di *website* Trip Advisor, berikut kritiknya.

Tabel I.4
Data Feedback Turis Seaworld di web tripadvisor.com

Nama Akun Turis	Negara Asal	Kritik
Darren G.	Thailand	<p>“Disappointing and not very eco friendly”</p> <p>I attended here based on there advertised display of Hammerhead Sharks. I was disappointed to find that all of these sharks were juveniles and none were any bigger than maybe 600mm in length. The display of sea creature was not representative of what was advertised with many creatures not on display. To my horror they had touch tanks for sharks, turtles and rays which as a person involved in the marine life industry appalled me. Small sharks and rays are not designed to have 1000's of hands touching them each day. Further more all three black tip reef sharks in one of the touch tanks had skin an flesh missing from their top of their tail fin where it had been hitting in a part of the display due to the shallow depth of the water. All in all this was a very poor and disappointing display marine life and not very marine life friendly.</p>
HaHaHaHeHeHe	Singapura	<p>“Poor variety”</p> <p>Seaworld was not found on the map at the entrance of the ancoldreamland and we had a hard time finding it on foot. I have visited several aquarium in the region, including KL's and Singapore's. In comparison, there was a poor variety of marine lives in the Sea World. The entrance price of 80k rp is certainly not justified.</p>
Scharingga	Indonesia	<p>“Too expensive, Small place”</p> <p>Sea world is not at big as i thought it was. They had a short length</p>

		<p>tunnel, and i thought that everything was too packed together in one floor. They try to make it look big, but really, it's just not.</p> <p>The price was not as much as they stated on their website. Instead of Rp.60.000 for weekdays, i paid Rp.90.000. The only nice thing is that they had a new collection of hammerhead sharks, and a touch pool with a black-tip shark.</p> <p>Overall, I don't think I will be coming anytime soon, but when I do, i will wait for a credit card promo for the seaworld tickets</p>
Law_Family168	Indonesia	<p>"hot and boring"</p> <p>Been here for my kids' education of sea creatures. The place is so hot and dark. the water in the aquarium looks dirty.</p> <p>But my main concern of this place, regardless the condition of the aquarium and habitats, the place is so hot and the air flow in the area is not healthy. Such a distraction towards the whole experience. Been here for more than 4 times and they have not improve it in any way.</p> <p>The reason why i go back to this place is because my family love sea creatures and there is no other option available in jakarta. Heard that they have a plan to move it to west jakarta, hopefully the flaws has been taken into consideration.</p> <p>Visited and love many sea world at many cities around the globe. And wished the jakarta one will match the quality soon.</p>
TravelinDewi	Indonesia	<p>"I like but it's Not worth the penny.."</p> <p>At first it was an exciting thought to go to Seaworld..even better that when we got there, there was no queue (thanks to Ramadhan). So, all along it was okay and predictable, as in, it has similarity (of attractions) that most seaworld in the world have, the collections, touch the animals, feeding show and even the giant aquarium tunnel.</p> <p>But what lack of it was SIZE..it is small..the pleasure and excitement ended to quickly..in no time we found ourself in the exit door..(I thought "world" meant to be big and we can spent a lifetime there instead of just an hour or so)</p>
Andhika A	Indonesia	<p>"nothing special"</p> <p>i found nothing special in sea world ancol...not worth the money...</p>
Sbrown-jakarta`	Indonesia	<p>"Selain ikan Piranha, biasa"</p> <p>Kami telah beberapa kali ke Sea World, karena sering menjadi tujuan field trip sekolah. Kami suka menonton feeding show di exhibit Piranha dan juga di aquarium besarnya, tetapi selain itu Sea World biasa saja. Tidak terlalu bagus seperti aquarium di kota-kota</p>

		lain. Menurut kami, di Ancol lebih baik ke Ocean Dream Samudra.
EddiMak	Indonesia	<p>“Tidak ada yang berubah setiap kunjungan, cenderung membosankan”</p> <p>Sea world di ancol ini sudah pernah saya kunjungi 2-3 kali dan sebenarnya saya berharap ada perbaikan dari sisi lay out, atraksi dan bahkan merchandise store dan food courtnya. Tapi harapan saya tidak pernah terjadi malah harga tiket masuk semakin mahal dan petugas banyak over acting. Saya tidak akan rekomendasikan tempat ini, kecuali anda memang fanatik melihat ikan atau tidak pernah ke sea world mana pun di dunia.</p>
ADIBIG	Indonesia	<p>“harga tak sesuai manfaat”</p> <p>gelangang samudra jauh lebih banyak hal yang didapat; dari edukasi samapi ke hiburan. seaworld ancol terlalu kecil tidak lebih dari 1 jam anda sudah bisa selesai melihat ikan ikan didalam aquarium raksasa.</p>
JimmyYoe	Indonesia	<p>“It's a pity place”</p> <p>Indonesia as an archipelago country which consist with more sea than island, should be have more variety of fish than any other place...</p> <p>But in this place, you can only see an ordinary fish!!</p> <p>Nothing special... Expensive ticket!!!</p>
karlsenekal	United States	<p>“stay clear”</p> <p>\$6 entrance, shows almost nothing inside, unless you also thought you would see the giant sea crab with 3 meter reach, we saw an equivalent crab but its reach was closer to 50cm! miniature giant crab, or just normal crab? jury still undecided</p>
AyuAdvisor	Indonesia	<p>“Harga tidak sesuai”</p> <p>Harga tidak sesuai dengan tempatnya.Harga yang termasuk mahal,tetapi wisatanya terkesan biasa saja. Tempat nya juga tidak luas,sehingga anak-anak tidak leluasa bermain didalam.</p>
b1ttersweet_choco	Indonesia	<p>Plain...”</p> <p>In Jakarta, the "normal" activities during weekend is going to the mall. A non-mall place like Sea World is not easy too find. Last month, me and my family went to Sea World. We used promotional coupons from an online shop, so we are directed to the customer service to check the validity of the coupon</p>

		<p>before we could enter Sea World. It is dark inside, but still enough light to see the surrounding. The fish collection is just so-so, some fish tank is even empty. In my opinion, the main point of interest is the tunnel. But the tunnel itself isn't too attractive. There is also a museum area. The smell of formalin is quite strong. The smell really discouraged me to explore the museum area.</p> <p>The rest room is easy to be accessed and quite clean enough. The nursery is located near the food court area, so you have to exit the fish tank area first to access the nursery. The souvenir area provide a lot of t-shirts, plushies and stickers. (Unfortunately, magnet is not available during our visit).</p> <p>If you want to bring your child not to a mall, this place could be an alternative. But don't expect too much. And for the price,I really suggest you to wait for a promotional coupon. The regular price during weekend is IDR 100.000, in my opinion it is quite expensive comparing to the facility provided.</p>
Pfadli	Indonesia	<p>“need a touch of improvement”</p> <p>been here on several occasion i think they need to come up with something new i dive in their aquarium twice and it was a wonderful experience plan to comeback one day for my third</p>
thesarahrich	Indonesia	<p>“Don't expect too much”</p> <p>I was expecting something pretty big and incredible the first time I visited Sea World in Jakarta, and I was disappointed. Everything is inside, and there are relatively few exhibits overall. However, considering that Indonesia is generally considered a third-world country, it does have some aspects that are good. There is a walk-through aquarium where you can see large manta rays and fish swimming overhead. There is also a small shark tank, as well as a touch-pool that has big turtles and baby sharks. I take my elementary students there as a field trip each year, and they enjoy it quite a bit. But if you're expecting something like the Sea World in San Diego, you'll probably be pretty disappointed.</p>
Konek	Indonesia	<p>“Terowongan Aquarium”</p> <p>Untuk melihat keragaman ikan laut secara langsung disinilah tempatnya. Disini kami bisa melihat ikan duyung ikan hiu, ikan pari dan banyak macamnya lagi. Juga bisa melihat ikan ikan dari bawah melalui terowongan yang atasnya dilapisi seperti kaca. Juga ada akuarium yang terbuat dari kotak telpon atau pun mobil.</p> <p>Tempat ini kecil dan sempit ditambah lagi dengan ramainya pengunjung membuat kita tambah tidak nyaman. Apalagi mau</p>

		<p>berfoto tanpa ada gangguan orang lewat sangatlah susah sekali.</p> <p>Yang menarik bagi kami sekeluarga adalah menyaksikan ikan ikan dari bawah akuarium terowongan, sayangnya terowongan ini pendek sekali dan pengunjung yang berdesakan.</p> <p>Harga tiket masuk cukup mahal tidak sesuai dengan apa yang mereka berikan.</p>
--	--	--

Sumber : http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g294229-d592679-r134755044-Sea_World-Jakarta_Java.html

Review wisata Seaworld Indonesia juga tidak luput dari kritikan para pecinta

biota laut di situs reefsforum.com, berikut kritiknya.

Tabel I.5
Data *Feedback* Turis Seaworld di web reefsforum.com

Vandoe	Indonesia	<p>Saya berharap bisa melihat terumbu2 eksotis dan rare, ternyata isinya terumbu2 biasa seperti kolang kaling cendol putih (gk ada yg hijau), goniopora biasa, anemon dan terumbu2 yg harganya gak smp 50ribuan dan yang bikin saya kaget, sekelas seaworld gak bisa melakukan perawatan terhadap terumbunya banyak kerangka bekas batu hyu/goniopora dan beberapa goniopora hampir mati, semua anemon yg ada pada bleaching, polip matahari gak ada yg mekar dan mulai korosi, menyedihkan sekelas seaworld perlakuan terhadap terumbu karang seperti itu padahal harapannya bisa melihat koleksi zoa, donat, dll ternyata tidak ada sama sekali...</p> <p>Begitupun dengan koleksi ikannya, sebagian besar betok2an, di aqua reef tank yg silinder saya hanya liat 1 ekor L6 (mungkin ikan termahal di aqua itu) botananya hanya naso biasa sama botana coklat, harapannya bisa liat tank penuh kepe2 atau ikan eksotis yg lain ternyata hanya impian, daripada ke seaworld mending main ke sumenep biotanya lebih bervariasi klo mau liat ikan makan tinggal bilang ke penjualnya, test makan pake pelet hehehe</p>
Bot'ky	Indonesia	<p>Seaworld emang hancur banget isinya tank yang ditengah full isi keling dan betok gocengan.</p> <p>Dulu pernah ke sumenep dan ada yang borong batu yu ijo, betok dan keling sampe habis 1 toko, pas tanya yang jual katanya dibeli ama seaworld.</p>
Omega_z	Indonesia	<p>dah masuknya mahal, yang dilihat cuma gitu... mending ke sumenep... murah meriah...</p>
TanK	Indonesia	<p>Wadduuuh.... kejaamm....</p> <p>Liat lighting reeftanknya aja memprihatinkan... dan saya cuma liat adanya bleaching corals...</p>
chris22	Indonesia	<p>Saya sempat kerja di bagian guide Seaword indonesia, dan mmng sngt sedih klo ngeliat sistem filtrasiny jaman flinstone, masih sebatas sandfilter saja. Saya prnah berdiskusi dngn curator disana yg menangani biota tntng kondisi reeftanknya yg lebih pantas</p>

		<p>disebut "ekosistem terumbu karang YG HANCUR", rata-rata tidak banyak dari mereka yg benar-benar mengetahui cara merawat, bahkan mengetahui jenis-jenis ikan dan terumbu yg mereka rawat.</p> <p>Dan yg paling mengenaskan, hampir seminggu sekali akan ada stock ikan baru yg dimasukkan di salah satu tangki untuk mengganti biota yg mati. Hal itu trs berlanjut setiap minggunya, minggu pertama dimasukkan 5 ekor moorish, longnose butterfly dsb, dalam waktu sminggu ikan trsbut akan mati dan akan didatangkan stock brikutnya mulai dari angel hingga kepe auriga dan kembali hanya bertahan satu minggu hingga dua minnggu. Hal yg sama juga diterapkan di touchpool khususnya bluespotted stingray dan starfishnya. Mereka rata-rata pasrah dengan keadaan sprti it dan tidak pernah mau secara srius menanganinya. Ini membuat saya trkadang merasa kesal, ini lembaga konservasi atau tempat pembantaian hewan?</p> <p>Terkadang ingin tertawa setiap mendengar pengunjung yg berkata "wah indah sekali ya terumbu karangnya"</p>
--	--	--

Sumber : <http://www.reefsforum.com/index.php?threads/berkunjung-ke-seaworld-mengecewakan.6999/>

Kamis, 16 Oktober 2014, PT. Pembangunan Jaya Ancol menyatakan telah resmi menutup segala aktivitas Seaworld untuk umum. Secara umum terdapat sengketa pada PT Pembangunan Jaya Ancol dengan PT Seaworld Indonesia. Kontrak kerja sama kedua perusahaan berakhir pada 20 September 2014. Artinya, Seaworld harus menyerahkan seluruh asetnya kepada Ancol sebelum dilakukannya perpanjangan kontrak.⁵

Sejak Seaworld disegel, pengunjung yang masuk ke Ancol pun menurun, terutama pada *weekdays*. Sebab, pada *weekdays*, rombongan yang masuk Ancol biasanya dari sekolah yang rutin berkunjung ke Seaworld untuk mengedukasi siswa tentang dunia bawah laut. Tapi setelah Ancol menutup akses pengunjung Seaworld, rombongan sekolah merosot tajam. Hal yang sama juga dirasakan oleh para pecinta menyelam. Mereka kecewa karena tidak bisa menikmati layanan

⁵ Indri Maulidar, 2014 <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/16/083614773/Ancol-Resmi-Tutup-Sea-World> diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.30

menyelam Seaworld.⁶ Presiden Direktur Seaworld Indonesia Yongki Salim mengatakan, meski dijaga ketat, Seaworld tetap beroperasi seperti biasa. Namun karena adanya hal ini, jumlah wisatawan yang datang menurun tajam. "Pada hari pertama blokade lalu, hanya 41 orang yang datang. Padahal, pada akhir pekan, biasanya pengunjung bisa mencapai 4.000 orang,"⁷ Jumlah pengunjung Seaworld per tahun selalu berada di kisaran diatas satu juta pengunjung. Berikut jumlah pengunjung Seaworld dari tahun ke tahun.

Tabel I.6
Data Pengunjung Seaworld Tahun 2010-2014

Tahun	Jumlah Pengunjung Seaworld	Tahun	Jumlah Pengunjung Seaworld
2009	1.100.000	2013	1.100.000
2010	1.080.000	2014	Kurang dari 1.000.000
2011	1.200.000 - 1.300.000	2015	Ditargetkan hanya 550.000
2012	1.200.000 - 1.500.000		

Sumber : <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/04/064611815/Sea-World-Dikunjungi-11-Juta-Orang-Setahun>

Pada tahun 2009, pengunjung Seaworld mencapai 1,1 juta pengunjung.⁶ Pada tahun 2010, pengunjung Seaworld mencapai 1,08 juta pengunjung. Pada tahun 2011, Seaworld Indonesia menargetkan jumlah pengunjung mencapai 1,3 juta orang.⁹ Pada tahun 2012, pengunjung Seaworld meningkat 5 persen dari tahun 2011 antara sekitar 1,2 – 1,5 juta¹⁰. Pada tahun 2013, pengunjung Seaworld

⁶ Admin, 2014 <http://www.solusinews.com/20141004/realitas-sea-world-ditutup-ancol-ikut-rugi-pengunjung-jadi-korban> diakses tanggal 21 Oktober 2015 pukul 20.08

⁷Aisha Saidra <http://metro.tempo.co/read/news/2014/09/30/083610881/disejel-sea-world-kehilangan-ribuan-pengunjung> diakses tanggal 27 Oktober pukul 08.30

⁸ Sahreal Nur Yusli. "Galeri Kehidupan Bawah Air Surabaya" 2012

⁹Edhie Rianto <http://traveltexonline.com/business/sea-world-indonesia-targetkan-13-juta-pengunjung> diakses tanggal 22 April 2015 pukul 13.30

¹⁰ Sahreal Nur Yusli, *loc. cit*

mengalami penurunan menjadi 1,1 juta pengunjung. Pada tahun 2014, terjadi masalah sehingga menyebabkan tutupnya Seaworld selama kurang lebih tiga bulan. Hal ini membuat target pengunjung sekitar 1,0 juta orang tak mungkin tercapai¹¹. Pada tahun 2015 sejak dibuka lagi, Seaword hanya ditargetkan mendapatkan 550 ribu pengunjung meski jumlah tersebut tidak terlalu realistis.¹²

Seusai sempat ditutup sejak September 2014 lalu karena sengketa perjanjian kerja sama, wahana dunia bawah laut Seaworld di Taman Impian Jaya Ancol, siap dibuka kembali. Namun setelah hampir setahun ditutup, Seaworld Indonesia resmi dibuka 17 Juli 2015. Tiket masuk pada Seaworld Indonesia tidak berubah.¹³

Dibukanya lagi Seaworld disambut baik Disparbud DKI Jakarta. Nantinya Disparbud DKI Jakarta siap membantu upaya sosialisasi dan publikasi wahana favorit di kawasan Taman Impian Jaya Ancol itu.¹⁴

B. Identifikasi Masalah

Ditutupnya Seaworld karena adanya kisruh antara PT Pembangunan Jaya Ancol dengan PT Seaworld Indonesia sempat mengecewakan wisatawan. Salah satu wisatawan tersebut adalah Yusac Wisnu Prabu yang datang ke Seaworld sebelum penutupan resmi. Dari pengakuan Yusac dan Priyadi, wisatawan telah

¹¹Moyang Kasih Dewimerdeka <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/04/064611815/Sea-World-Dikunjungi-11-Juta-Orang-Setahun> diakses tanggal 22 April 2015 pukul 13.44

¹²Taufan Noor Ismailian <http://travel.detik.com/read/2015/07/11/111641/2966374/1382/awal-lebaran-sea-world-di-ancol-kembali-buka> diakses tanggal 27 Oktober 2015 pukul 07.42

¹³Helmi Ade Saputra, 2015 <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/07/10/406/1179716/diambil-ancol-tiket-sea-world-tak-berubah> diakses tanggal 21 Oktober 2015 pukul 18.23

¹⁴<http://jakarta.kompasiana.com/potensi-wisata/2015/03/06/pada-akhir-maret-sea-world-akan-dibuka-kembali-710536.html> diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.47

membayar harga tiket masuk Seaworld namun yang didapat tidak sesuai. Wisatawan merasa diawasi sangat ketat oleh staf keamanan. Hal ini yang membuat wisatawan merasa tidak nyaman. Wisatawan Seaworld juga tidak dapat melihat sama sekali aktivitas *event* yang dibuat Seaworld. Dalam hal ini jelas terdapat masalah pada persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.

Masalah lain yaitu beberapa wisatawan yang rutin berkunjung ke Seaworld dengan tujuan mayoritas yaitu edukasi dan menyelam. Layanan Seaworld sebagai tempat satu-satunya edukasi biota laut terlengkap dan salah satu destinasi menyelam dalam kolam *indoor* harus ditutup dikarenakan kisruh antar perusahaan. Hal ini juga menjadi masalah pada nilai loyalitas wisatawan yang dipengaruhi oleh kepuasan, persepsi harga dan nilai yang dirasakan.

,Dari masalah tersebut peneliti kemudian melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. (Survei Pada Pengunjung Seaworld Indonesia).**

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi fokus, maka peneliti memberi batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang persepsi harga, nilai yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengunjungi Seaworld Indonesia

D. Rumusan Masalah

Dengan latar belakang diatas, peneliti memfokuskan masalah yang dapat dirumukan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi dari persepsi harga (*price perception*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepuasan (*satisfaction*) dan loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia?
2. Apakah persepsi harga (*price perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) tempat wisata Seaworld Indonesia ?
3. Apakah nilai yang dirasakan (*perceid value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) tempat wisata Seaworld Indonesia?
4. Apakah persepsi harga (*price perception*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia ?
5. Apakah nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia ?
6. Apakah kepuasan (*satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (*loyalty*) tempat wisata Seaworld Indonesia.

E. Kegunaan penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk menambah wawasan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai persepsi harga, nilai yang dirasakan serta hubungannya dengan kepuasan dan loyalitas.

2. Bagi Seaworld Indonesia

Penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan program loyalitas PT Seaworld Indonesia untuk kedepannya

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian sejenis, terutama tentang gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh nilai yang dirasakan dan persepsi harga terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* pada tempat wisata Seaworld Indonesia.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. *Price Perception* / Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller, persepsi harga adalah diterima atau tidaknya persepsi pembeli terhadap harga tergantung dengan kualitas produknya .¹⁵

Menurut Jacoby dan Olson dalam Yudianto, persepsi harga merupakan representasi persepsi pelanggan atau persepsi subyektif harga dari suatu produk. Harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan kualitas, nilai, niat membeli, dan kepuasan¹⁶.

Menurut Peter dan Olson, persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami informasi tentang harga yang ditawarkan, dan membuat harga tersebut menjadi bermakna untuk konsumen. Dalam prosesnya konsumen akan membandingkan antara harga yang ditawarkan dengan harga yang ada di pikiran konsumen atas sebuah produk atau jasa. Hal ini juga mempunyai pengaruh besar pada keputusan pembelian, jika konsumen memahami harga dan memberikan kesan bahwa harga tersebut pantas untuk sebuah produk atau jasa, maka akan mempengaruhi pembeli dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa.¹⁷

¹⁵ Philipp Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (London: Prentice Hall, Inc., 2012) Vol. 14, Ch. 4 page 339

¹⁶ Yudianto & Hidayat, "Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada PDAM Kabupaten Cirebon", *Potensio*, Vol. 11 No.1, Juli 2009

¹⁷ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The McGraw-Hill Company, Inc., 2010) 9th Edition, ch 168 page 447

Menurut Amstrong dan Kotler persepsi harga adalah jumlah keseluruhan nilai dari pelanggan yang digunakan untuk menaksir keuntungan suatu produk atau jasa.¹⁸

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, persepsi harga adalah pengaruh persepsi konsumen dan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap penetapan harga yang ditentukan.¹⁹

Menurut Lovelock dan Wirtz, persepsi harga adalah bagian dari biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Untuk menghitung hal tersebut, pembeli membandingkan pengeluaran mereka dengan membandingkan waktu dan usaha yang diinginkan pembeli.²⁰

Dari definisi yang dijabarkan para pakar diatas, disimpulkan bahwa persepsi harga adalah persepsi konsumen terhadap penetapan harga untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang mencerminkan kualitas dan faktor perbandingan oleh konsumen terhadap produk/ jasa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Keller, persepsi pada harga merupakan prioritas pemasaran yang penting. Terdapat tiga kunci yaitu sebagai berikut :

1. *Reference Price*

Pembeli akan menggunakan *reference price* untuk membandingkan harga dari memori referensi internal pembeli dari yang mereka ingat dalam bentuk eksternal. Referensi harga pembeli biasanya didapat dari berbagai referensi

¹⁸ Philipp Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (London: Prentice Hall, Inc., 2014) Vol. 14, Ch 9 Page 266

¹⁹ Del I. Hawkins, David L. Motherbaugh. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. (North America: McGraw-Hill Education, Inc., 2012) 12th Edition, Ch 1 Page 19

²⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. (London: Prentice Hall, Inc., 2011) Ch 1 page 46

seperti internet. Riset membuktikan bahwa terdapat ketidak puasan pembeli bila *perceived value* lebih rendah dari harga yang dilihat.

2. *Price-Quality Inferences*

Pembeli biasanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas sebuah produk. Dengan harga yang lebih tinggi, maka akan berbanding lurus dengan kualitasnya.

3. *Price Endings*

Penjual mempercayai bahwa harga harus berakhir di angka yang aneh. Sebagai contoh bila harga suatu barang senilai \$299, pembeli lebih memproses bahwa harga tersebut lebih mendekati \$200 dibandingkan dengan \$300. Pembeli mudah memproses harga bila dengan angka akhir nol atau lima²¹

Menurut Olive Caroline, dan Chandra Kuswoyo, variabel dari persepsi harga adalah :

1. Perkiraan Harga

Tidak berbeda jauh dengan perkiraan harga sebelumnya

2. Kesesuaian Pengorbanan

Harga yang diberikan perusahaan dengan produk dan jasa yang ditawarkan

3. Kewajaran Harga

Harga yang ditawarkan perusahaan jika dibandingkan dengan pesaing²²

²¹ Gary Amstrong, Philip Kotler. *Marketing an Introduction*. (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015) Vol 12, page 339-349

²² Olive Caroline, Chandra Kuswoyo (2013) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung” Vol. 12 No. 2

Menurut Kurnia Alam Syah Effendy Harahap, persepsi harga memiliki peran utama pada proses pengambilan keputusan untuk membeli. Dua peranan tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a) Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi suatu harga untuk membantu pembeli menaksir cara untuk memperoleh suatu keuntungan dan suatu utilitas tertinggi berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari fungsi harga untuk menyaring pembeli yang dapat dilihat dari factor produk tersebut (kualitas). Hal ini sangat membantu dalam situasi pembeli tidak tahu faktor produk yang akan dibelinya. Persepsi yang umum berlaku ialah harga yang cenderung mahal menunjukkan kualitas produk/jasa yang baik.²³

Dari definisi variabel diatas, peneliti mengambil variabel dari Olive Caroline *et al* karena memiliki dimensi yang saling berhubungan yaitu perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan dan kewajaran harga.

2. *Perceived Value* / Nilai yang dirasakan

Menurut Kotler dan Armstrong , *perceived value* adalah penilaian konsumen ternilai yang didapat sesuai dengan biayanya.²⁴

Menurut Peter dan Olson, *perceived value* adalah pertimbangan biaya yang dikeluarkan dengan apa yang ditukarkannya. Apapun yang dibeli, konsumen tetap berekspektasi sesuatu yang dibeli harus menghasilkan nilai yang dirasakan lebih

²³ Kurnia Alam Syah Effendy Harahap “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang”

²⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong. *Principles of marketing, Global Edition*. (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015) Ch. 1. P. 13

besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.²⁵

Menurut Lovelock dan Wirtz, *Perceived value* adalah rasio nilai manfaat yang didapatkan dari pengorbanan dan kepantasan.²⁶

Menurut Yan Yang, *perceived value* adalah penilaian konsumen dari suatu produk/jasa berdasarkan suatu persepsi apa yang konsumen dapat dan apa yang konsumen beri.²⁷

Menurut Zeithaml dalam Ana Isabel *et al*, *perceived value* adalah total pengukuran kebutuhan berdasarkan persepsi apa yang didapat dengan apa yang diberikan.²⁸

Menurut Babin *et al* dan Holbrook dalam Ana Isabel *et al*, *perceived value* adalah konsep perbandingan antara elemen apa yang didapat dan apa yang diberi dan memiliki konsep keinginan universal.²⁹

Dari definisi yang dijabarkan oleh para ahli diatas, peneliti menyimpulkan *perceived value* adalah perbandingan nilai dari apa yang konsumen dapat manfaat dari barang/jasa yang dibeli dengan biaya yang dikeluarkan.

Perceived value dapat diidentifikasi sebagai nilai dengan harga yang murah, nilai dengan apapun dapat didapatkan dari satu produk, nilai dengan kualitas yang konsumen dapat dari harga yang dibayarkan adalah apa yang

²⁵ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The McGraw-Hill Company, Inc., 2010) Ch 18 page 446

²⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. (London: Prentice Hall, Inc., 2011) Ch 6 page 163

²⁷ Yan Yang, Xiaoming Liu, Fengjie Jing, and Jun Li. "How Does Perceived Value Affect Travelers Satisfaction and Loyalty?" 2014. Vol. 42 No. 10 ISSN 1733-174

²⁸ Ana Isabel Polo Pena, Dolores Maria Frias Jamilena, and Miguel Angel Rodriguez Molina. *Journal of Sustainable Tourism*, vol 20 no. 8, November 2012, 1045-1065

²⁹ *Ibid*

konsumen dapat (*quality*) dari apa yang konsumen berikan (*price*)³⁰

Dari penelitian Yan Yang *et al*, dimensi *perceived value* pada wisata dibagi menjadi 3 jenis :

1. *Quality Value* adalah manfaat yang didapatkan dari kualitas yang dirasakan dan performa yang dipersepsikan oleh konsumen.
2. *Functional Value* adalah manfaat yang didapatkan dari produk/jasa dari biaya jangka pendek maupun jangka panjang.
3. *Emotional value* biasa disebut *affective value* adalah kemampuan yang dimiliki turis dalam mengekspresikan perasaan dan emosinya terhadap nilai yang didapatkan.
4. *Experiential Value* yaitu nilai yang dimiliki turis yang merasa keinginannya telah terpenuhi.³¹

Dalam Ivonny Chandra dan Hartono Subagio, riset pakar pemasaran Sweeney dan Soutar mengembangkan 19 item pengukur *customer perceived value*. Mereka berhasil mengembangkan empat aspek dimensi utama diantaranya :

1. *Emotional Value*, yaitu nilai yang berasal dari rasa emosi positif yang didapat setelah mengonsumsi produk/jasa.
2. *Social Value*, yaitu nilai yang didapat setelah mengonsumsi produk/jasa, pembeli dapat meningkatkan peran sosial konsumen.
3. *Functional Value*, yaitu nilai yang berasal dari performa dan kualitas suatu produk/jasa.
4. *Price/Value of Money*, nilai yang didapatkan dari persepsi pembeli akan

³⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz. *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. (London: Prentice Hall., Inc., 2011) Ch 6 page 163

³¹ *Ibid*

performa atau kinerja yang diharapkan akan suatu produk/jasa.³²

Dalam penelitian Ana Isabel *et al*, terdapat dua dimensi dari *perceived value*, yaitu :

1. *Functional Value*, yakni penilaian rasional dari sisi ekonomis yang dibuat masing-masing individu. Yang terdiri dari :
 - a. *Product and Service Quality*, yakni mendapatkan sesuatu yang diinginkan individu.
 - b. *Monetary Value*, yakni keuntungan moneter yang dibandingkan dengan alternatif-alternatif lainnya.
 - c. *Convenience Value*, yakni nilai kemudahan, kenyamanan kesediaan, kecepatan yang dilaksanakan dengan efisien dan senang hati.
2. *Affective Value*, yakni nilai yang menangkap sisi emosi dan perasaan saat menilai suatu produk dan jasa. Yang terdiri dari :
 - a. *Social*, mengarah kepada diterimanya individu kepada sosialnya dan ajang meningkatkan ciri khas individu dibandingkan dengan yang lain.
 - b. *Emotional*, nilai yang berdasarkan perasaan seperti gembira, senang, melupakan sejenak hal yang tidak menyenangkan dan estetika dalam menggunakan produk.
 - c. *Educational*, yakni rasa penasaran, keingintahuan dan ingin mendapatkan wawasan baru yang membuat seseorang ingin

³² Ivonny Chandra dan Dr. Hartono Subagio. S.E., M.M . “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premier Grand City Surabaya” Vol. 1 No. 2, (2013) 1-10

membeli suatu produk dan jasa.

Dari dimensi yang dijabarkan diatas, peneliti mengambil dimensi dari Ana Isabel *et al* karena memiliki dimensi yang saling berhubungan yaitu *Functional Value* dan *Affective Value*.

3. *Satisfaction / Kepuasan*

Menurut Armstrong dan Keller, kepuasan tergantung dari ekspektasi pembeli. Bila perfoma produk/jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pembeli, maka konsumen akan merasa kecewa. Bila perfoma seimbang dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Bila perfoma melebihi ekspektasi, maka konsumen akan sangat puas.³³

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, kepuasan adalah penilaian konsumen setelah mendapatkan pengalaman dalam mengonsumsi produk/jasa. Mayoritas riset mengatakan bahwa hasil konfirmasi ataupun diskonfirmasi dari ekspektasi awal konsumsi adalah faktor yang menentukan suatu kepuasan.³⁴

Menurut Peter dan Olson , kepuasan adalah konsep kritical dalam pengetahuan pemasaran dan riset konsumen. Dalam teori bila konsumen puas, maka mereka akan terus melanjutkan untuk membeli produk/jasa tersebut dan memberitahu pengalaman kepuasan mereka kepada orang lain. Bila mereka tidak puas, maka mereka akan mengganti produk dan memberi komplain kepada pabrik, ritel, dan konsumen lain.³⁵

³³ Gary Amstrong, Philip Kotler. *Marketing an Introduction*. (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015) Ch 12 page 338

³⁴Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jack Mussry. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi*. (London: Prentice Hall., Inc., 2011) Ch 2 page 60

³⁵ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The Mcgraw-Hill Company, Inc., 2010) 9th Edition Ch 16 page 387

Menurut Cho dan Lim dalam Wanki-kim *et al*, kepuasan konsumen secara keseluruhan didasarkan dari ketergantungannya penilaian suatu produk dan jasa yang dinilai dari pengalaman yang didapat konsumen³⁶

Menurut Churchill dan Surprenant dalam Wanki-kim *et al*, kepuasan konsumen dengan produk atau jasa dinilai dari kebiasaan konsumen untuk kembali membeli produk / jasa. Hal tersebut berarti ekspektasi konsumen terpuaskan.³⁷

Menurut Oliver R. Dalam J.E Sutanto, Kepuasan adalah cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penilaian konsumen dengan hasil pemenuhan tersebut.³⁸

Dari definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan, sikap dan penilaian konsumen yang menemui ekspektasinya ketika membeli sebuah produk / jasa dengan membandingkannya dengan yang lainnya.

Menurut Primastuty, Dimensi dari kepuasan adalah :

1. Fasilitas
2. Kualitas Pelayanan
3. Kualitas Produk³⁹

Menurut Wanki-kim *et al*. Dimensi dari kepuasan adalah :

1. Kualitas
2. Harga⁴⁰

³⁶ Wanki Kim *et al*, "The Effects of Private Brand Product Attributes and Convenience Store Image on Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Advances in Information Sciences and Service Sciences*, Vol 5 Number 13 Agustus 2013

³⁷ *Ibid*

³⁸ J.E Sutanto, and Rio Thixman (2013) "THE EFFECT OF SERVQUAL DIMENTION TO CUSTOMER SATISFACTION(A Case Study on Modern Retail of M-MART Level at Mojokerto – East Java)" *Journal of Economics and Engineering* ISSN: 2078-0346, Vol. 4. No.1, April, 2013

³⁹ IMM. Primastuty, (2008) "Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan Dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi Pada warung makan es masuk mojolaban". Tesis: Universitas Sebelas Maret.

Menurut Mirko Palic *et al*, Dimensi dari Kepuasan adalah :

1. *Way of Payment*
2. *Level of Prices*
3. *Freshness and Quality of goods*
4. *Kindliness of Staff*
5. *Availability of shop*
6. *Availibility of Staff for Information and Advice*⁴¹

Dari dimensi yang dijabarkan oleh para ahli, peneliti mengambil dimensi dari Primastuty karena sudah mencakup keseluruhan dimensi dari kepuasan adalah fasilitas, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

4. Loyalty / Loyalitas

Menurut Lovelock dan Wirtz loyalitas adalah suatu istilah lama yang telah digunakan untuk mencerminkan sebuah kesetiaan pada individu, negara, atau masyarakat. Dalam ilmu bisnis, istilah ini telah digunakan dalam menggambarkan pelanggan yang terus melakukan pembelian ulang pada suatu layanan dalam jangka yang panjang dengan membeli, mengonsumsi dan menggunakan produk/jasa secara berulang-ulang secara eksklusif maupun sukarela. Namun loyalitas hanya akan terus berulang selama pelanggan merasakan bahwa ia mendapat nilai yang baik dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.⁴²

⁴⁰ Wanki Kim *et al*, *LocCit*

⁴¹ Mirko Palic et al (2011), "Impact of Personal Service on Customer Satisfaction in FGMCG Retail in Croatia" *International Journal of Management Cases*.

⁴² Christopher Lovelock, Lauren K. Wright. (London: Prentice Hall., Inc., 2007) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Ch.6 hal 133-134

Menurut Shimp and Andrews, loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melanjutkan menggunakan *brand*. Loyalitas merupakan tujuan paling utama karena lebih mudah untuk mengelola konsumen yang sudah ada daripada melakukan prospek konsumen baru.⁴³

Menurut Olson dan Peter, loyalitas adalah komitmen intrinsik untuk melakukan kebiasaan pembelian ulang pada beberapa produk/jasa⁴⁴

Menurut Rach, Reicheld and Sasser dalam Cerri Shpetim, loyalitas adalah kunci penting pada kesuksesan dan profit dari organisasi. Semakin besar loyalitas, maka semakin besar pendapatan pasar.⁴⁵

Dari definisi para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk mengonsumsi suatu produk/jasa secara terus menerus secara sukarela selama tidak ada produk/jasa lain yang memiliki nilai lebih tinggi menurut pandangan subyektif konsumen.

Menurut Gremler dan Brown dalam Cerri Sphretim, Dimensi dari loyalty adalah *the likelihood of continuing to do business or repurchasing, the likelihood of expanding the business or purchasing, dan the willingness to recommend or serve as a reference.*⁴⁶

Menurut Dick dan Basu dalam Pardeep Bawa *et al* , terdapat dua dimensi dari loyalitas, yaitu

⁴³Terence A. Shimp, J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*. (South-western: Cengage Learning., 2013) Ch 8 page 211

⁴⁴J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The McGraw-Hill Company, Inc., 2010) 9th Edition ch 16 page 390

⁴⁵Cerri Sphretim "Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers " *Journal of Competitiveness* Vol 4 Issue 4, pp. 16-35, December 2012 ISSN 1804-1728

⁴⁶Cerri Sphretim, *Ibid*

1. *Loyal Behavior* yang berupa *customer share, frequency of visits, levels of cross-buying* dan *duration of relationship*
2. *Loyal Mentality* yang mengindikasikan *attitudes, preferences, commitment* dan *intention*.⁴⁷

Dari dimensi yang dijabarkan di atas, peneliti mengambil dimensi dari Dick dan Basu dalam Pardeep Bawa et al, bahwa dimensi dari loyalitas adalah *loyal behavior* dan *loyal mentality*.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

1. Ivonny Chandra dan Hartono Subagio. (2013) “**ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN THE PREMIERE GRAND CITY SURABAYA**” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 2, 1-10.

Tujuan penelitian ini meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* dan kepuasan pelanggan bioskop The Premiere.

Populasi penelitian ini adalah konsumen The Premiere Grand yang sudah menonton film, dan mendapat pelayanan dan fasilitas selama satu bulan terakhir. Konsumen yang menjadi sampel adalah konsumen yang berjenis kelamin pria dan wanita dengan usia di atas 17 tahun.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *convenience sampling*.

⁴⁷ Pardeep Bawa, B. L. Gupta dan Bhavna Sharma. “Retail Service Quality’s Impact on Value Delivery and Customer Satisfaction in a retail Store Environment”.

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis menggunakan program AMOS.

Dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung adalah pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 21-30 tahun.

Hasil analisis menunjukkan Hipotesis pertama (H1) yaitu *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* bisa diterima. Dilihat dari nilai *standardized regression weight service quality* sebesar 0,737 hal ini membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *experiential marketing* terhadap *perceived value*, artinya semakin baik *experiential marketing* yang ada pada The Premiere di Grand City Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *perceived value* di The Premiere di Grand City Surabaya.

Hasil analisis lain menunjukkan Hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, bisa diterima. Nilai *standardized regression weight service quality* sebesar 0,376 menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer satisfaction*, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* di The Premiere di Grand City Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* yang ada di di The Premiere di Grand City Surabaya.

2. Dwi Sukma Pratiwi (2010) **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN BOTANI SUKORAMBI-JEMBER”** Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen atas kinerja kualitas jasa yang diukur melalui lima dimensi kualitas jasa yang ada, yaitu dimensi bukti fisik (*tangible*), dimensi keandalan (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*) dan dimensi empati (*empathy*), dan pengaruhnya juga terhadap loyalitas wisatawan.

Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang merupakan pengunjung Taman Botani Sukorambi yang sedang berwisata, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Model *path analysis* (Analisis Jalur) Pengujian instrumen pada penelitian ini dengan menggunakan sistem operasi AMOS 16.0.

Berdasarkan analisis jalur menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi wisatawan atas bukti fisik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,166, persepsi wisatawan atas keandalan(X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,288, persepsi wisatawan atas daya tanggap (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,146, persepsi wisatawan atas jaminan (X) berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan (Z) adalah sebesar 0,260, persepsi wisatawan atas empati (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Z) adalah sebesar 0,163, persepsi wisatawan atas bukti fisik (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,441, persepsi wisatawan atas keandalan(X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,229, persepsi wisatawan atas daya tanggap (X) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,241, persepsi wisatawan atas jaminan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,160, persepsi wisatawan atas empati (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas wisatawan (Y) adalah sebesar 0,230, dan tingkat kepuasan (Z) yang didapatkan wisatawan dari objek wisata Taman Botani Sukorambi memberikan pengaruh langsung total terhadap loyalitas wisatawan (Y) secara positif dan signifikan sebesar 0,258.

3. Linda Nur, *et al* (2008) **“PENGARUH PELAYANAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN PUSKESMAS WONOGIRI 2 KABUPATEN WONOGIRI”** Tesis, Program Pascasarjana STIE AUB , Surakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, variable harga berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, sementara itu kepuasan pelanggan sendiri juga berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Model analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* dengan perangkat lunak AMOS .

Hipotesis 1, kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar $0,620 > 0,05$ berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 2, persepsi harga / biaya nilai signifikansi sebesar $0,784 > 0,05$ berarti persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 3, kualitas pelayanan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < 0,05$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Hipotesis 4, persepsi harga nilai signifikansi sebesar $0,018 > 0,005$ maka persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Hipotesis 5, kepuasan nilai signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ berarti bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Pada analisis pengaruh langsung yaitu kualitas pelayanan ke loyalitas memiliki pengaruh sebesar 0,324, persepsi harga ke loyalitas memiliki pengaruh sebesar 0,219. Pada pada pengaruh tidak langsung yaitu kualitas pelayanan ke loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,010 dan persepsi harga ke loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,005. Hasil dari pengaruh ini yaitu persepsi harga maupun kualitas pelayanan dipilih jalur langsung karena kepuasan tidak dapat berfungsi sebagai variabel *intervening* karena jalur langsung memiliki jumlah yang lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

4. Alida Palitati (2007) **“Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan”** Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 9, No. 1, Maret 2007, 73-81

Penelitian menggunakan Analisis Konfirmatori menggunakan AMOS dengan teknik analisis regresi

Penelitian melakukan pengumpulan data dalam satu periode selama tiga bulan dengan beberapa tahapan :

1. Penentuan wilayah sampel didasarkan pada tempat tinggal responden.
 - a. Dari 1500 kuesioner yang disebar, terdapat 1346 kuesioner yang kembali dengan data lengkap (syarat minimal sampel adalah 912).
2. Pengumpulan data dilakukan sesaat setelah nasabah selesai melakukan transaksi dengan pihak bank. Apabila pengisian kuesioner belum dapat diselesaikan ditempat, maka responden dapat membawa pulang kuesioner tersebut untuk diisi di rumah responden.

Hasil dari penelitian tersebut adalah :

1. Hipotesis pertama, nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *adequate* dengan koefisien variabel sebesar 0,65 dan nilai t sebesar 16,05. Hipotesis diterima
2. Hipotesis kedua, atribut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan *desired* dengan koefisien variabel sebesar 0,78 dan nilai t sebesar 14,95. Hipotesis ditolak.
3. Hipotesis ketiga, kepuasan *adequate* berpengaruh negatif yaitu koefisien variabel sebesar -0,16 dan signifikan yaitu nilai uji t sebesar 2,77 terhadap loyalitas. Hipotesis ditolak.

4. Hipotesis keempat, kepuasan *desired* berpengaruh negatif yaitu koefisien variabel sebesar -0,36 dan signifikan yaitu nilai uji t 5,85 terhadap loyalitas. Hipotesis ditolak.
 5. Hipotesis kelima, variabel nilai memiliki dua analisis yaitu hubungan langsung ke loyalitas yang signifikan dan positif dengan koefisien variabel sebesar 0,54 dan nilai uji t sebesar 8,25. Namun dalam analisis variabel tidak langsung dalam temuan pada penelitian Taylor *and* Baker (1998), McClelland *and* Judd (1993) yaitu bila variabel yang melakukan mediasi bernilai negatif maka pengaruh pada hubungan tidak langsung adalah akan menjadi sedikit positif atau akan menjadi negatif, sedangkan bila variabel yang melakukan mediasi bernilai positif maka pengaruh pada hubungan tidak langsung adalah akan menjadi semakin positif. Dalam penelitian ini hubungan nilai terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* bernilai 0,33 yang berarti positif namun memiliki pengaruh yang relatif rendah.
5. Sik Sumaedi, *et al* (2014) **“THE EMPIRICAL STUDY OF PATIENT LOYALTY ; The Role of Trust, Perceived Value, and Satisfaction (A Case Study From Bekasi, Indonesia)”** *Clinical Governance : An International Journal*, Vol 19 No. 3, 2014: 1477-7274

Penelitian ini untuk menganalisis efek kepercayaan, nilai yang dirasakan dan kepuasan terhadap loyalitas pada pasien rumah sakit di Bekasi. Peneliti mengambil jurnal ini karena terdapat hubungannya pada jurnal *Hospitality Tourism*.

Sampel responden berjumlah 165 pasien dari rumah sakit di Bekasi. Hasil dari Penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 0,559.
 - b. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 1,256.
 - c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 5,616.
6. Galih Satriyo (2014) **“BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN KEPUTUSAN WISATAWAN *BLUE FIRE* (SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*) DI KAWAH IJEN”** Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Vol 2 No. 2, Agustus 2014: 266-278

Penelitian ini menganalisa hubungan antara bauran pemasaran yang terdiri dari produk, tempat, promosi dan harga terhadap keputusan dan kepuasan wisatawan di Kawah Ijen.

Analisis data dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Alat uji yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *software* AMOS (*Analysis Ofinoment Modelling*).

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur, dapat dinyatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap keputusan wisatawan (Y1) C.R (t-value) sebesar 3,135 dan probabilitas (p) sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap

keputusan wisatawan (Y1). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan *Blue Fire* di Kawah Ijen dapat diterima (H1 diterima). Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan keputusan wisatawan yang berwisata di Kawah Ijen.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap kepuasan wisatawan (Y2) dengan C.R (t-value) sebesar 2,257 dan probabilitas (p) sebesar 0,024 yang berarti bahwa bauran pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen terbukti (H2 diterima). Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap bauran pemasaran, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan *blue fire* Kawah Ijen.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh keputusan wisatawan (Y1) terhadap kepuasan wisatawan (Y2) C.R (t-value) sebesar 2,864 dan probabilitas (p) sebesar 0,004 yang berarti bahwa keputusan wisatawan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Y2). Hipotesis yang menyatakan bahwa keputusan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen terbukti (H3 diterima). Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap keputusan wisatawan, maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen., Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen. Keputusan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan *blue fire* di Kawah Ijen.

7. Yan Yang , Xiaoming Liu, Fengjie Jing, and Jun Li (2014) **“HOW DOES PERCEIVED VALUE AFFECT TRAVELERS” SATISFACTION AND LOYALTY?”** *Journal Social Behavior and Personality*, Vol. 42 No. 10 ISSN 1733-174

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti persepsi wisatawan terhadap nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, nilai eksperimental terhadap kepuasan , dan loyalitas destinasi berpergian mereka.

Target responden dari penelitian ini adalah warga Daratan Tiongkok berumur minimal 18 tahun yang pernah berwisata ke China termasuk Hongkong, Macau selama 12 bulan terakhir. Survei dilakukan dilakukan mulai dari tanggal 10 November 2012 hingga 10 Januari 2012 di Wuhan, kota besar di pusat barat China yang menunjukkan pasar berkembang turisme dan Shanghai, kota terbesar di China. Penelitian ini mengundang 1000 orang untuk berpartisipasi pada survei. Setelah di eliminasi, hanya terdapat 460 kuesioner yang dapat digunakan. Penelitian menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian adalah nilai kualitas (SC=0.47) dan nilai emosional (SC=0.478) berpengaruh positif terhadap kepuasan turis. Namun nilai harga (SC=0.72) dan nilai eksperimental (SC=0.65) tidak secara langsung mempengaruhi kepuasan. Nilai kualitas (SC=0.126), nilai emosional (SC=0.360), nilai eksperimental (SC=0.136) berpengaruh positif terhadap loyalitas. Nilai harga (SC=0.19) tidak mempengaruhi loyalitas. Hasil menunjukkan kepuasan turis mempengaruhi loyalitas. (SC=0.343).

8. Aise Kyoungjin Kim and Graham Brown (2012) “*Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty*” *An International Journal of Tourism and Hospitality Tourism*, Vol. 23 No. 3 ISSN 328-347

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti nilai pengalaman saat berwisata terhadap keseluruhan kepuasan dan loyalitas destinasi wisata. Peneliti menggunakan alat *software* AMOS. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *mail-back* Dan *both on site* Pada hari kerja dan akhir pekan antara November dan Desember 2007. Untuk kuesioner *both on site*, peneliti memberikan kuesioner pada wisatawan pada pintu masuk dalam bentuk surat di Wilpena dan Rawnsley. kemudian saat pintu keluar, petugas akan meminta kembali kuesioner tersebut. Untuk kuesioner *mail-back* peneliti memberikan kuesioner dalam bentuk surat elektronik ke wisatawan atas izin petugas, kuesioner tersebut harus dikembalikan di akhir Desember 2007. Sampel dari penelitian ini adalah turis yang melakukan satu hari perjalanan di

Flinders Range Region. Total kuesioner yang terkumpul adalah 170 kuesioner *both on site* dengan jumlah kuesioner yang valid sebanyak 117 buah dan 180 kuesioner *mail-back* dengan total hanya 40 kuesioner yang kembali ke peneliti.

Hasil dari penelitian ini adalah hubungan antara kepuasan keseluruhan dan keinginan untuk kembali sangat kuat ($\beta = 0.671$, $t = 11.507$, $p < 0.001$). Dengan R^2 Value 43-45%, kepuasan keseluruhan menjadi kunci faktor dalam merekomendasikan tempat wisata ke orang lain ($R^2 = 0.427$; $R^2 = 0.431$) dan keinginan untuk berkunjung kembali ($R^2 = 0.446$; $R^2 = 0.450$).

9. Ana Isabel Polo Pena, Dolores Maria Frias Jamilena, and Miguel Angel Rodriguez Molina (2012) "***The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior***" *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 20 No. 8 ISSN 1045-1065

Wisata desa adalah cara yang bagus untuk meningkatkan perkembangan area pedesaan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan motivasi turis pada sektor wisata desa pada nilai yang dirasakan. Hal lain seperti motivasi wisatawan, nilai yang dirasakan, dan kualitas pelayanan akan menciptakan ketahanan pada kehidupan pedesaan, budaya, ekonomi, dan lingkungan.

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pra tes terhadap dimensi pada nilai yang dirasakan dalam wisata desa. Dimensi yang ditemukan adalah *functional dimension* (*staff intention, appropriately adapted facility, convenience*), *affective dimension* (*emotional,*

social, educational). Sebanyak 632 wawancara yang valid dikumpulkan dengan responden warga Spanyol dengan jumlah wanita sebesar 54.80% dan pria 45.20%. Umur responden dibawah 29 tahun sebanyak 41.20%, diantara 30-44 tahun sebanyak 32.20%. Responden yang telah bekerja sebanyak 53.80%. Penelitian menggunakan *software* AMOS.

Hasil dari penelitian tersebut adalah hubungan antara *perceived value* dan *satisfaction*, *perceived value* dan *loyalty*, *satisfaction* dan *loyalty* memiliki hubungan yang signifikan ($p < 0.01$) dengan *standardized coefficient* 0.63 (*confidence interval* 0.56-0.71), 0.41 (*confidence interval* 0.30-0.54), 0.32 (*confidence interval* 0.23-0.43).

perceived value juga mempunyai efek ke *loyalty* yang dimediasi oleh *satisfaction* dengan *standardized coefficient* 0.20 (*confidence interval* 0.14-0.28).

10. Oey Hannes Widjaya, *et al* (2014) ” **Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan “R” Seafood**” Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), Prosiding SNIT 2014 : Hal B-18

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Subyek penelitian adalah orang atau individu yang diteliti untuk memperoleh jawaban atas obyek yang kita teliti. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen-konsumen restoran “R” seafood. Dalam penelitian ini metode

pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode sampel non probabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket yang diberikan kepada responden. Penelitian menggunakan *software* AMOS.

Hasil dari penelitian adalah :

- a. Hipotesis 1 menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kepuasan layanan dan persepsi waktu tunggu. Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis 1 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,386, CR = -2,621). Artinya persepsi waktu tunggu tidak mempengaruhi kepuasan layanan.
- b. Hipotesis 2 menunjukkan tidak adanya pengaruh positif antara kepuasan layanan dan informasi apabila terjadi keterlambatan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 2 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,16, CR = -0,230).
- c. Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan lingkungan menunggu. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 3 menunjukkan bahwa hipotesis didukung (*factor loading* = 0,326, CR = 2.535).
- d. Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan persepsi kualitas. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 4 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = 0,330, CR=1,668).

- e. Hipotesis 5 menunjukkan tidak adanya pengaruh yang positif antara kepuasan layanan dengan persepsi harga. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 5 menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung (*factor loading* = -0,24, CR = -0,358).
- f. Hipotesis 6 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara loyalitas dengan kepuasan layanan. Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis 6 menunjukkan bahwa hipotesis didukung (*factor loading* = 0,203 , CR=2,862).

11. Olive Caroline, *et al* (2015) **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung”** Jurnal Manajemen , Vol.12 No. 2, Mei 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sampel penelitian ini berjumlah 210 responden pada pelanggan Hotel Zodiak Bandung dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengujian dilakukan dengan Menggunakan AMOS SEM.

Hasil dari Penelitian adalah :

- a. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 9,39.
- b. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 1,01.
- c. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dengan uji t sebesar 8,49.

12. Ratih Kusuma Dewi, *et al* (2015) **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”** *Contemporary Management Research*, Pages 33-52 Vol.11 No. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari : Variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Obyek dari penelitian ini adalah pelanggan dari tempat wisata Jatim Park 1. Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling*. Sampel sebanyak 112 responden.

Metode pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada responden yang sudah pernah mengunjungi Jatim Park 1 minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan Analisis Data secara deskriptif dan jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,782 dan probabilitas 0,000 ($p < 0,05$). Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,196 dan probabilitas 0,121 ($p > 0,05$). Variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,414 dan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$).

13. Yao-Kuei Lee (2015) "*A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival*" *Contemporary Management Research*, Pages 33-52 Vol.11 No. 1.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya kebijakan pemerintah terhadap nilai yang dirasakan penduduk lokal terhadap loyalitas dan meneliti faktor-faktor yang berhubungan dengan hubungan sebab akibat yang menentukan loyalitas festival musik lokal.

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* AMOS untuk meneliti respon festival musik musim semi di tenggara Taiwan. Data dikumpulkan selama festival musik musim semi. Sebanyak sembilan mahasiswa mendekati pelaku usaha festival musik dan warga lokal selama tiga hari terakhir festival untuk menjelaskan tujuan survei . Terdapat total 381 kuesioner (175 warga lokal dan 206 pelaku usaha).

Dari seluruh warga, sebanyak 60.6 % adalah wanita dan 39.4% adalah pria. Sebagian besar warga lokal (80,6%) berusia antara 17-46 tahun. Disusul dengan usia 46-56 (7.4%) dan lebih muda dari 16 tahun (7.4%). Sebagian dari penduduk lokal adalah lajang (54.3%) dan sebagian telah menikah (45.7%). Warga yang berstatus pelajar mahasiswa sebanyak 44.5% dan pelajar yang masih bersekolah sebanyak 55.5%. profesi dari warga antara lain jasa (20%), pelajar (20%), kuliner (13.7%), hotel (11.4%), perdagangan (8%), wirausaha (5.1%), dan lain-lan (12.7%). Untuk pelaku usaha yang ada di sekitar festival musik terdiri dari bidang kuliner (29.6%), hotel (21.2%), sandang (10.2%),

hiburan (9.7%), suvenir (6.2%), perkreditan (3.5%), dan lain-lain (19.5%). Lokasi bisnis terdiri dari kota Hengchun (57.8%), Kenting (35.9%) dan lain-lain (6.3%). Pelaku usaha melaporkan bahwa adanya festival musik pendapatan meningkat dari 1%-50% (35.4%), 50%-100% (16%), 100%-200% (18.4%), 200%-300% (8.7%) dan lebih dari 300% (9.7%). Hanya 11.7% dilaporkan pendapatannya berkurang.

Hasil dari penelitian ini adalah kebijakakan pemerintah dan lingkungan mempengaruhi nilai yang dirasakan. Dalam hal ini, pelaku usaha mendapatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan warga lokal yang tidak mendapat apa-apa selain faktor sosial. Hasil ini dikuatkan juga oleh laporan pelaku usaha dalam kenaikan lebih dari 40 pelanggan hadir meningkat dari 40% menjadi 72% dan meningkatnya pendapatan 88.3% pelaku usaha mendapatkan kenaikan pendapatan dari 50% hingga 300%. Nilai yang dirasakan juga mempengaruhi langsung kepada loyalitas. Efek tersebut sangat besar (0.603), menunjukkan bahwa faktor keuntungan ekonomi yang berhubungan dengan biaya sosial menyebabkan promosi dari mulut ke mulut secara positif.

14. Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Jirawat Anuchicanont, and Nak Gulid (2009) “*An Examination of Tourist Loyalty Toward Medical Tourist in Pattaya, Thailand*” *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9 No. 1 pg. 55

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan konsumen loyal yang ada agar bisa melakukan promosi dari mulut ke mulut tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk iklan.

Penelitian ini diadakan di Pattaya dengan target turis internasional yang berlibur untuk berobat. Terdapat 520 responden yang terdiri dari 220 di klinik dan 300 di rumah sakit. Durasi pengambilan data selama satu bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan ($\beta=0.36$), nilai yang dirasakan ($\beta=0.20$), kepercayaan ($\beta=0.25$), destinasi yang familiar ($\beta=0.11$) dan citra destinasi ($\beta=0.09$) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, (*level significant* = 0.05).

Tabel II.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel			
		X1	X2	Y	Z
1	Ivonny Chandra dan Hartono Subagio. (2013) “ANALISA PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING KONSUMEN THE PREMIERE GRAND CITY SURABAYA” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1 No. 2, 1-10.		V	V	
2	Dwi Sukma Pratiwi (2010) “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN BOTANI SUKORAMBI-JEMBER” Skripsi , Fakultas Ekonomi Universitas Jember.			V	V
3	Linda Nur, <i>et al</i> (2008) “PENGARUH PELAYANAN DAN BIAYA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PASIEN PUSKESMAS WONOGIRI 2 KABUPATEN WONOGIRI” Tesis, Program Pascasarjana STIE AUB , Surakarta.	V		V	V
4	Alida Palitati (2007) “Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan” Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan”, Vol. 9, No. 1, Maret 207, 73-81		V	V	V
5	Sik Sumaedi, <i>et al</i> (2014) “THE EMPIRICAL STUDY OF PATIENT LOYALTY ; The Role of Trust, Perceived Value, and Satisfaction (A Case Study From Bekasi, Indonesia)” Clinical Governance : An International Journal, Vol 19 No. 3, 2014: 1477-7274		V	V	
6	Galih Satriyo (2014) “BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN KEPUTUSAN WISATAWAN BLUE FIRE (SEBAGAI VARIABEL INTERVENING) DI KAWAH IJEN” Tesis, Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember, Vol 2 No. 2, Agustus 2014: 266-278.	V		V	

7	Yan Yang , Xiaoming Liu, Fengjie Jing, and Jun Li (2014) “HOW DOES PERCEIVED VALUE AFFECT TRAVELERS, SATISFACTION AND LOYALTY?” Journal Social Behavior and Personality, Vol. 42 No. 10, ISSN 1733-174.	V	V	V	V
8	Aise Kyoungjin Kim and Graham Brown (2012) “Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty” An International Journal of Tourism and Personality Tourism, Vol. 23 No. 3 ISSN 328-347.			V	V
9	Ana Isabel Polo Pena, Dolores Maria Frias Jamilena, and Miguel Angel Rodriguez Molina (2012) “The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior” Journal of Sustainable Tourism, Vol. 20 No. 8 ISSN 1045-1065.		V	V	V
10	Oey Hannes Widjaya, <i>et al</i> (2014) ” Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan “R” Seafood” Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT), Prosiding SNIT 2014 : Hal B-18	V		V	V
11	Olive Caroline, <i>et al</i> (2015) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung” Jurnal Manajemen , Vol.12 No. 2, Mei 2013	V		V	V
12	Ratih Kusuma Dewi, <i>et al</i> (2015) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu” Contemporary Management Research, Pages 33-52 Vol.11 No. 1.			V	V
13	Yao-Kuei Lee (2015) “A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival” Contemporary Management Research, Pages 33-52 Vol.11 No. 1.	V	V		V
14	Panisa Mechinda, Sirivan Serirat, Jirawat Anuchicanont, and Nak Gulid (2009) “An Examination of Tourist Loyalty Toward Medical Tourist in Pattaya, Thailand” International Business & Economic Research Journal, Vol. 9 No. 1 pg. 55.		V	V	V

Sumber : Data diolah oleh peneliti

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Keller, persepsi harga adalah diterima atau tidaknya persepsi pembeli terhadap harga tergantung dengan kualitas produknya .⁴⁸ .

Menurut Peter dan Olson, *perceived value* adalah pertimbangan biaya yang dikeluarkan dengan apa yang ditukarkannya. Apapun yang dibeli, konsumen tetap berekspektasi sesuatu yang dibeli harus menghasilkan nilai yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.⁴⁹ Dimensi dari *perceived value* adalah *Functional Value* dan *Affective Value*.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, kepuasan adalah penilaian konsumen setelah mendapatkan pengalaman dalam mengonsumsi produk/jasa. Mayoritas riset mengatakan bahwa hasil konfirmasi ataupun diskonfirmasi dari ekspektasi awal konsumsi adalah faktor yang menentukan suatu kepuasan⁵⁰ . Dimensi dari kepuasan adalah Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk.

Menurut Shimp and Andrews, loyalitas adalah komitmen konsumen untuk melanjutkan menggunakan *brand*. Loyalitas merupakan tujuan paling utama karena lebih mudah untuk mengelola konsumen yang sudah ada daripada memprospek konsumen baru.⁵¹ dimensi dari loyalitas adalah *loyal behavior dan loyal mentality*.

⁴⁸ Philipp Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (London: Prentice Hall, Inc., 2014) Vol. 14, Ch. 4 page 339

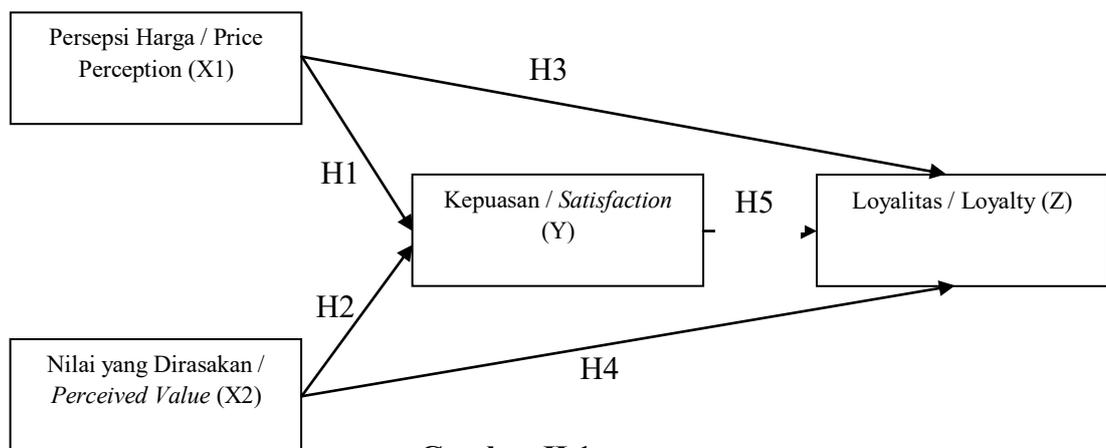
⁴⁹ J. Paul Peter, Jerry C. Olson. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (North America: The McGraw-Hill Company, Inc., 2010) Ch 18 page 446

⁵⁰ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jack Mussry. *Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi*. (London: Prentice Hall., Inc., 2011) Ch 2 page 60

⁵¹ Terence A. Shimp, J. Craig Andrews. *Advertising, Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communication*. (South-western: Cengage Learning., 2013) Ch 8 page 211

1. Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* dapat dijelaskan dalam gambar II.1 :



Gambar II.1
Model Penelitian

Sumber : *Data diolah oleh Peneliti*

Dari gambar diatas, peneliti menganalisis hubungan langsung antara persepsi harga (X1) dan nilai yang dirasakan (X2) terhadap kepuasan (Y). Lalu peneliti menganalisis hubungan langsung antara kepuasan (Y) terhadap loyalitas (Z). Peneliti juga menganalisis hubungan tidak langsung (*indirect*) antara persepsi harga (X1) dan nilai yang dirasakan (X2) terhadap loyalitas (Z).

2. Hipotesis

H1 : *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

H2 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Satisfaction*

H3 : *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

H4 : *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

H5 : *Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalty*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

B. Waktu dan Tempat Penelitian

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

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

Batas- batas pada penelitian ini adalah:

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

C. Metode Penelitian

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

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

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

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

D. Metode Pengumpulan Data dan Variabel Operasional

1. Prosedur Pengumpulan Data

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

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

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

⁵⁴ *Ibid.* hal 95

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

⁵⁶ *Ibid.*, hal 121

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

2. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

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

2.1 Variabel Dependen

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

2.2 Variabel Independen

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

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

⁵⁸ Malhotra. *op.cit* hal 242

2.3 Variabel *Intervening*

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

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

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

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

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

⁶⁰ Philipp Kotler, Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. (London: Prentice Hall., Inc., 2014) Ch. 4 page 339

<p>Nilai yang Dirasakan Menurut Peter dan Olson, <i>perceived value</i> adalah ketika Konsumen akan mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan dengan apa yang ditukarkannya. Apapun yang dibeli, konsumen tetap berekspektasi sesuatu yang dibeli harus menghasilkan nilai yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.⁶¹</p> <p>Menurut Polo Pena et. al, Terdapat dua dimensi pada <i>perceived value</i>, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Functional Value</i> 2. <i>Affective Value</i>⁶² 	<p><i>Functional Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Staff Seaworld memberikan kesan yang baik 2. Apa yang didapatkan konsumen sesuai 3. Wahana Seaworld memberikan kesan yang baik 4. Event Seaworld memberikan kesan yang baik 	<p>8, 9 , 10</p> <p>11, 12</p> <p>13, 14,15,</p> <p>16, 17</p>	
	<p><i>Affective Value</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kekuatan pada kebersamaan grup saat wisatawan datang ke Seaworld 2. Mendapatkan berbagai macam edukasi dari Seaworld 3. Pengalaman yang berharga 	<p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>	
	<p>Kepuasan Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry, kepuasan adalah penilaian konsumen setelah mendapatkan pengalaman dalam mengonsumsi produk/jasa. Mayoritas riset mengatakan bahwa hasil konfirmasi ataupun diskonfirmasi dari ekspektasi awal konsumsi adalah faktor yang menentukan suatu kepuasan⁶³</p> <p>Menurut Oliver (dalam Polo Pena et al) faktor pengukur kepuasan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Facility</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Product Quality</i>⁶⁴ 	<p><i>Facility</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan saat menggunakan fasilitas di lorong antasena 2. Kepuasan saat menggunakan layar indeks Seaworld 3. Kepuasan dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld 4. Kepuasan saat menggunakan Toilet Seaworld 	<p>21</p> <p>22</p> <p>23</p> <p>24</p>
		<p><i>Service Quality</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan mendapatkan pelayanan dari pemandu wisata 2. Kepuasan mendapatkan pelayanan dari staf pintu depan 3. Kepuasan dengan pelayanan toko di Seaworld 	<p>25</p> <p>26, 27,28</p> <p>29, 30</p>

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

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

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

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

3. Skala Pengukuran

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

Tabel III.2
Skala Likert

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

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

E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

1. Populasi

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

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

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

2. Sampel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

F. Metode Analisis

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

1. Teknik *Structural Equation Modeling* (SEM)

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

⁷⁰*Ibid.* hal. 276

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

1.1 Uji Kesesuaian Model

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

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

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

1. *Chi-Square (CMIN)*

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

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

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

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

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

3. *CMIN/DF*

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

4. *TLI (Tucker Lewis Index)*

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

5. *CFI (Comparative Fit Index)*

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

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

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

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

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

Tabel III.3
Goodness of fit indices

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

Sumber: Sanusi, 2011

1.2 Interpretasi dan modifikasi model

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

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

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

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Regresi Parsial)

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

2. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

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

⁷⁴Sanusi. A. *Op cit.* p. 186

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

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

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

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

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

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

2. Uji Reliabilitas

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

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

Dimana:

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

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

⁷⁷ Dwi Priyatno, *op.cit*, p.97

Hasil dari *Pilot Study* adalah sebagai berikut :

3. Variabel Persepsi Harga

Tabel III.4
Pilot Study Persepsi Harga

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

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

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

4. Variabel Nilai yang Dirasakan

Tabel III.5
Pilot Study Nilai yang Dirasakan

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

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

5. Variabel Kepuasan

Tabel III.6
Pilot Study Kepuasan

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

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

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

6. Variabel Loyalitas

Tabel III.7
Pilot Study Loyalitas

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

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

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar kepada 200 responden di Seaworld Indonesia. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : memiliki jenis kelamin, usia, pekerjaan, frekuensi kunjungan Seaworld, pengeluaran per bulan, pendidikan , dan wilayah domisili.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berkunjung ke Seaworld Indonesia didominasi oleh perempuan sebanyak 122 atau 61% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 78 atau 39% dari total responden.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Total
Laki-laki	78	39%
Perempuan	122	61%
Total	200	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 20–30 tahun sebanyak 74 responden atau 37%, responden dengan usia 30–40 tahun sebanyak 52 responden atau 26%, responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 40 responden atau 20%, dan responden dengan usia >40 tahun sebanyak 34 responden atau 17%. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 20–30 tahun.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	40	20%
20-30 Tahun	74	37%
30-40 Tahun	42	26%
>40 Tahun	34	17%
Total	200	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 90 orang atau 45%, responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 55 orang atau 27,5%, responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 45 orang atau 22,5%, sedangkan responden yang berstatus pelajar sebanyak 10 orang atau 5%.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	10	5%
Mahasiswa	45	22,5%
Pegawai	90	45%
Lainnya	55	27,5%
Total	200	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan <Rp999.999,- sebanyak 15 orang atau 7,5%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp1.000.000,- s/d Rp1.499.000,- sebanyak 29 orang atau 14,5%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp1.500.000,- s/d Rp1.999.000,- sebanyak 25 responden atau 12,5%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp2.000.000,- s/d Rp2.499.000,- sebanyak 26 orang atau 13%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp2.500.000,- s/d Rp2.999.000,- sebanyak 45 responden

atau 22,5%, dan responden dengan pengeluaran per bulan \geq Rp3.000.000,- sebanyak 60 orang atau 30%. Hasil data pengeluaran per bulan yang terkumpul sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar \geq Rp3.000.000,-

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 999.999,-	15	7,5%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	29	14,5%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.999.000,-	25	12,5%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	26	13%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	45	22,5%
\geq Rp 3.000.000,-	60	30%
Total	200	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan, karakteristik dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang memiliki pendidikan SMA sebanyak 62 orang atau 30,5%, responden dengan pendidikan D3/S1 sebanyak 112 orang atau 56%, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 17 atau 8,5%, dan responden dengan pendidikan S3 sebanyak 10 orang atau 5%. Hasil data pendidikan yang terkumpul sebagian besar responden memiliki pendidikan D3/S1.

Tabel IV.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	61	30,5%
D3/S1	112	56%
S2	17	8,5%
S3	10	5%
Total	200	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan dibagi menjadi empat. Sebagian besar responden, berkunjung ke seaworld tiga kali dalam tiga tahun sebanyak 106 orang atau 53,5%, responden dengan frekuensi kunjungan dua kali dalam tiga tahun sebanyak 76 orang atau 38%, responden dengan frekuensi kunjungan empat kali dalam tiga tahun sebanyak 12 orang atau 6%, responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari empat kali dalam tiga tahun sebanyak 5 orang atau 2,5%.

Tabel IV.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Dua kali dalam tiga tahun	76	38%
Tiga kali dalam tiga tahun	107	53,5%
Empat kali dalam tiga tahun	12	6%
Lebih dari empat kali dalam tiga tahun	5	2,5%
Total	200	100%

Sumber: data diolah peneliti

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Pada data karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta dengan jumlah 63 orang atau 31,5%, responden yang berdomisili di Bogor sebanyak 53 orang atau 26,5%, responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 23 orang atau 11,5%, responden yang berdomisili di Depok sebanyak 22 orang atau 11%, responden yang berdomisili di luar Jabodetabek sebanyak 20 orang atau 10%, dan responden yang berdomisili di Bekasi sebanyak 19 orang atau 9,5%.

Tabel IV.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili

Tempat Tinggal	Jumlah	Persentase
Jakarta	63	31,5%
Bogor	53	26,5%
Depok	22	11%
Tangerang	23	11,5%
Bekasi	19	9,5%
Luar Jabodetabek	20	10%
Total	200	100%

Sumber: data diolah peneliti

B. Hasil Pengujian dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

1.1 Variabel Persepsi Harga

Hasil analisis deskriptif pada variabel Persepsi Harga:

Tabel IV.8
Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan	53	85	24	36	2	200
2.	Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan	51	88	34	22	5	200
3.	Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld	15	109	50	22	4	200
4.	Harga Suvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan	16	95	54	30	5	200
5.	Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld	15	93	67	22	3	200
6.	Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain	43	96	31	24	6	200
7.	Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain	49	92	29	25	5	200
Total Frekuensi		242	658	289	181	30	1400
Total Presentase		17.29%	47.00%	20.64%	12.93%	2.14%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Setuju’ sebesar 47,00% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 2,14%. Sebanyak 151 responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan ketujuh Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain. Hal ini bisa dijadikan masukan untuk pihak Seaworld bahwa perbandingan harga wahana tambahan dengan tempat wisata lain juga penting bagi pengunjung.

1.2 Variabel Nilai Yang Dirasakan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Nilai yang Dirasakan.

Tabel IV.9
Analisis Deskriptif Variabel Nilai yang Dirasakan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Pemandu wisata Seaworld memberikan kesan yang baik	24	88	67	15	6	200
2.	Staf penjaga tiket Seaworld memberikan kesan yang baik	31	80	68	18	3	200
3.	Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik	39	103	25	29	4	200
4.	Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld	29	90	61	14	6	200
5.	Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan	39	101	34	23	3	200
6.	Suasana pada Seaworld mampu membawa nuansa kemewahan	29	108	43	14	6	200
7.	Kunjungan ke Lorong Antasena tidak akan di dapatkan di tempat wisata lainnya	23	93	63	19	2	200
8.	Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya	28	83	61	23	5	200
9.	Event pemberian makan hiu memberikan kesan yang baik	32	86	62	13	7	200
10.	Event pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik	42	91	44	17	6	200

11.	Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/ pasangan saat mengunjungi Seaworld	21	92	64	18	5	200
12.	Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld	26	80	74	18	2	200
13.	Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld	29	81	63	24	3	200
	Total Frekuensi	392	1176	729	245	58	2600
	Total Presentase	15.1%	45.2%	28.0%	9.4%	2.2%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Setuju’ sebesar 45,2% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 2,2%. Sebanyak 142 responden responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan ketiga yang menyebutkan bahwa Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik. Hal ini bisa dijadikan masukan untuk pihak Seaworld bahwa keamanan juga penting, agar para pengunjung merasa nyaman saat berkunjung ke Seaworld.

1.3 Variabel Kepuasan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kepuasan.

Tabel IV.10
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena	24	74	63	32	7	200
2.	Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld	17	70	77	31	5	200
3.	Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld	15	77	59	45	4	200
4.	Merasa puas saat menggunakan toilet Seaworld	11	80	69	32	8	200
5.	Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld	17	80	76	22	5	200
6.	Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket	27	97	42	28	6	200

7.	Merasa puas dengan pelayanan staf keamanan	15	81	79	21	4	200
8.	Merasa puas dengan pelayanan staf informasi	31	102	37	25	5	200
9.	Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir	19	93	62	24	2	200
10.	Merasa puas dengan pelayanan kantin Seaworld	16	98	62	18	6	200
11.	Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah	25	105	47	18	5	200
12.	Merasa puas dengan pelayanan staf museum fosil Seaworld	25	97	53	19	6	200
13.	Merasa puas dengan akses menuju lokasi Seaworld	42	83	52	17	6	200
14.	Merasa puas saat melihat event pemberian makan hiu	7	86	70	22	15	200
15.	Merasa puas saat melihat event pemberian makan penyu	27	98	51	23	1	200
16.	Merasa puas saat melihat event pemberian makan ikan air tawar	14	83	70	30	3	200
17.	Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld	23	83	77	17	-	200
18.	Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld	27	66	77	30	-	200
19.	Merasa puas dengan souvenir yang dijual di Seaworld	8	89	65	35	3	200
20.	Merasa puas dengan makanan dan minuman yang dijual di Seaworld	23	71	65	34	7	200
21.	Merasa puas dengan kebersihan Seaworld	18	67	79	31	5	200
22.	Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld	16	71	77	27	9	200
23.	Merasa puas dengan tata ruang Seaworld	16	63	84	30	7	200
	Total frekuensi	463	1914	1493	611	119	4600
	Total Persentase	10.1%	41.6%	32.5%	13.3%	2.6%	100%

Sumber: *data diolah peneliti*

Persentase yang paling besar adalah jawaban ‘Setuju’ sebesar 41,6% dan persentase paling kecil yaitu jawaban ‘Sangat Tidak Setuju’ sebesar 2,6%. Sebanyak 133 responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan kedelapan, yang menyatakan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan staf informasi.

1.4 Variabel Loyalitas

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Loyalitas.

Tabel IV.11
Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas

No	Pernyataan	5	4	3	2	1	Total
		SS	S	N	TS	STS	
1.	Ingin kembali berwisata ke Seaworld	15	67	92	19	7	200
2.	Akan menceritakan hal-hal positif Seaworld ketika bercerita kepada orang lain	21	63	97	18	1	200
3.	Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman	21	74	82	21	2	200
4.	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol	21	92	67	18	2	200
5.	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia	22	76	75	23	4	200
6.	Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld	29	84	65	18	4	200
7.	Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.	22	95	63	16	4	200
8.	Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld	26	80	76	16	2	200
9.	Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld	26	80	69	22	3	200
10.	Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing	26	86	61	22	5	200
Total Frekuensi		229	797	747	193	34	2000
Total Persentase		11.5%	39.9%	37.4%	9.7%	1.7%	100%

Sumber: data diolah peneliti

Persentase yang paling besar adalah jawaban 'Setuju' sebesar 39,9% dan persentase paling kecil yaitu jawaban 'Sangat Tidak Setuju' sebesar 1,7%. Sebanyak 117 responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa responden lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld..

2. Exploratory Factor Analysis

Pengolahan *exploratory factor analysis* menggunakan SPSS versi 22. Dihitung dengan *dimension reduction-factor. Descriptive* menggunakan *initial solution, coefficient, anti-image* dan *KMO and Barlett's test of sphericity*. Pada Rotation menggunakan varimax dengan nilai *maximum iteration for convergence* sebesar 25.

2.1 Variabel Persepsi Harga

Hasil KMO variabel Persepsi Harga sebesar 0,720, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.12

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	381.245
	Df	21
	Sig.	.000

Sumber: *data diolah peneliti*

Tabel IV.13
Faktor Analisis Persepsi Harga

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
	Kesesuaian Pengorbanan			
X14	Harga Suvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan	0.856		
X15	Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld	0.812		
X13	Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld	0.747		
	% of Variance	29.430		
	Cronbach's Alpha	0.778		

Perkiraan Harga		1	2	3
X12	Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan		0.875	
X11	Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan		0.868	
% of Variance			23.272	
Cronbach's Alpha			0.753	
Kewajaran Harga		1	2	3
X17	Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain			0.849
X16	Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain			0.854
% of Variance				21.865
Cronbach's Alpha				0.672

Sumber: data diolah peneliti

Dari 7 butir pernyataan pada kuesioner, seluruh pernyataan membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor membentuk tiga dimensi yang terdiri dari : perkiraan harga, kesesuaian pengorbanan dan kewajaran harga. Pada dimensi perkiraan harga terdapat dua indikator, diantaranya berisi mengenai harga tiket dan harga wahana. Presentase *variance* dimensi perkiraan harga sebesar 23,272% dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,753. Pada dimensi kesesuaian pengorbanan terdapat tiga indikator, diantaranya berisi mengenai tiket, souvenir dan wahana. Persentase *variance* dimensi kesesuaian pengorbanan sebesar 29,430% Dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,778. Dimensi kewajaran harga terdiri dari dua indikator yang meliputi kewajaran harga tiket dan wahana. Dimensi kewajaran harga memiliki nilai persentase *variance* sebesar 21,865% Dan *cronbach's Alpha* 0,672. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel persepsi harga > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut realibel.

2.2 Variabel Nilai yang Dirasakan

Hasil KMO variabel Nilai yang Dirasakan sebesar 0,940, hasil mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data dapat difaktorkan.

Tabel IV.14

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1498.423
	Df	78
	Sig.	.000

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.15

Faktor Analisis Nilai yang Dirasakan

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2
	Functional Value		
X28	Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya	0.811	
X23	Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik	0.792	
X210	Event pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik	0.792	
X25	Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan	0.764	
X24	Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld	0.752	
X22	Staf penjaga tiket Seaworld memberikan kesan yang baik	0.746	
X26	Suasana pada Seaworld mampu membawa nuansa kemewahan	0.742	
X29	Event pemberian makan hiu memberikan kesan yang baik	0.730	
X27	Kunjungan ke Lorong Antasena tidak akan di dapatkan di tempat wisata lainnya	0.718	
X21	Pemandu wisata Seaworld memberikan kesan yang baik	0.665	
	% of Variance	45.201	
	Cronbach's Alpha	0.934	
	Affective Value	1	2
X212	Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld		0.830
X213	Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld		0.710
X211	Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/pasangan saat mengunjungi Seaworld		0.673
	% of Variance		17.430
	Cronbach's Alpha		0.683

Sumber: data diolah peneliti

Dari 13 belas butir pernyataan kuesioner, seluruh pernyataan membentuk faktor atau dimensi. Hasil faktor membentuk dua dimensi yang terdiri dari: *functional value* dan *affection value*. Pada dimensi *functional value* terdapat sepuluh indikator, diantaranya berisi mengenai staf, yang didapatkan konsumen, wahana dan event Seaworld. Presentase *variance* dimensi *functional value* sebesar 45,201% dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,934. Pada dimensi *affection value* terdapat tiga indikator, diantaranya berisi mengenai tiket, souvenir dan wahana. Persentase *variance* dimensi *affection value* sebesar 29,430% Dan memiliki nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,683. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel nilai yang dirasakan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut realibel.

2.3 Variabel Kepuasan

Hasil KMO variabel Kepuasan sebesar 0,943, hasil dari KMO telah mencapai > 0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria < 0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.16

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2661.124
	Df	231
	Sig.	.000

Sumber: data diolah peneliti

Tabel IV.17
Faktor Analisis Kepuasan

Item	Pernyataan	Factor loading		
		1	2	3
Service Quality				
Y11	Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah	0.754		
Y8	Merasa puas dengan pelayanan staf informasi	0.747		
Y12	Merasa puas dengan pelayanan staf museum fosil Seaworld	0.718		
Y5	Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld	0.710		
Y6	Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket	0.699		
Y13	Merasa puas dengan akses menuju lokasi Seaworld	0.690		
Y9	Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir	0.633		
Y14	Merasa puas saat melihat event pemberian makan hiu	0.617		
Y10	Merasa puas dengan pelayanan kantin Seaworld	0.588		
Y15	Merasa puas saat melihat event pemberian makan penyu	0.579		
Y7	Merasa puas dengan pelayanan staf keamanan	0.579		
% of Variance		26.924		
Cronbach's Alpha		0.926		
Product Quality				
Y18	Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld		0.772	
Y22	Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld		0.721	
Y21	Merasa puas dengan kebersihan Seaworld		0.654	
Y20	Merasa puas dengan makanan dan minuman yang dijual di Seaworld		0.649	
Y23	Merasa puas dengan tata ruang Seaworld		0.646	
Y17	Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld		0.611	
Y19	Merasa puas dengan souvenir yang dijual di Seaworld		0.609	
% of Variance			19.847	
Cronbach's Alpha			0.892	
Facility				
Y1	Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena			0.724
Y2	Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld			0.724
Y3	Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld			0.676
Y4	Merasa puas saat menggunakan toilet Seaworld			0.676
% of Variance				13.675
Cronbach's Alpha				0.780

Sumber: data diolah peneliti

Dari 23 butir pernyataan pada kuesioner, tersisa 22 pertanyaan yang membentuk faktor atau dimensi, satu pernyataan dieliminasi secara bertahap karena adanya *cross-factor*. Hasil faktor atau dimensi dibagi menjadi tiga dimensi diantaranya : *facility*, *service quality* dan *product quality*. Pada dimensi *facility* terdapat empat indikator yang berisi tentang fasilitas di lorong antasena, layar indeks Seaworld, informasi jenis-jenis ikan dan toilet Seaworld. Persentase

variance pada dimensi *facility* sebesar 13,675% dan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Pada dimensi *service quality* terdapat sebelas indikator yang berisi mengenai pelayanan dari pemandu wisata, pelayanan staf pintu depan, pelayanan toko di Seaworld, sistem pembayaran, pelayanan museum fosil ikan purba, dan akses menuju Seaworld. Persentase *Variance* pada dimensi *service quality* sebesar 26,924% Dan nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0,926. Pada dimensi *product quality* terdapat tujuh indikator yang berisi mengenai kualitas ikan, kualitas habitat ikan, kualitas barang yang dijual, kebersihan, fosil yang ada di museum dan estetika tata ruang Seaworld. Persentase *variance* sebesar 19,847% Dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,892. Nilai *cronbach's Alpha* pada dimensi-dimensi variabel kepuasan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut *reliable*.

2.4 Variabel Loyalitas

Hasil KMO variabel Loyalitas sebesar 0,896, hasil dari KMO telah mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0,000 yaitu telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal ini menyatakan bahwa data yang telah diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.18

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.896
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	822.887
	Df	45
	Sig.	.000

Sumber: *data diolah peneliti*

Tabel IV.19
Faktor Analisis Loyalitas

Item	Pernyataan	Factor loading	
		1	2
Loyal Mentality			
Z9	Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld	0.794	
Z4	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol	0.794	
Z10	Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing	0.790	
Z6	Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld	0.764	
Z7	Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.	0.739	
Z8	Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld	0.741	
Z5	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia	0.708	
% of Variance		41.525	
Cronbach's Alpha		0.895	
Loyal Behavior			
Z1	Ingin kembali berwisata ke Seaworld		0.774
Z3	Akan menceritakan hal-hal positif Seaworld ketika bercerita kepada orang lain		0.631
Z2	Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman		0.782
% of Variance			18.784
Cronbach's Alpha			0.617

Sumber: data diolah peneliti

Dari 10 butir pernyataan kuesioner, membentuk dua dimensi yang terdiri dari : *loyal behavior* dan *loyal mentality*. Pada dimensi *loyal behavior* terdapat tiga indikator yang berisi tentang keinginan kembali berwisata ke Seaworld dan merekomendasikan Seaworld ke orang lain. Persentase *variance* dimensi *loyal behavior* sebesar 18,784% dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,617. Pada dimensi *loyal mentality* terdapat tujuh indikator yang berisi tentang lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain dan berkomitmen kepada Seaworld. Persentase *variance* pada dimensi *loyal mentality* sebesar 41,525% dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,895. Pada dimensi-dimensi variabel loyalitas $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa dimensi tersebut reliabel.

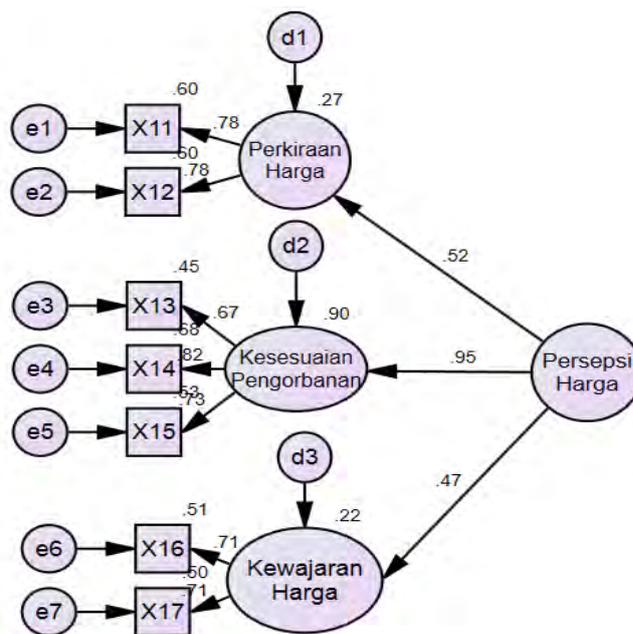
3. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasikan apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Pengolahan CFA dilakukan dengan *software* AMOS versi 22. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *second order confirmatory factor analysis*.

3.1 Second Order Construct

Second order construct merupakan analisis faktor dua tingkat, dimana pengujian dilakukan terhadap model masing-masing variabel yang memiliki beberapa dimensi dan indikator.

3.1.1 Persepsi Harga



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.285	1.193	0.989	0.994	0.031
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.1

Second Order Construct Variabel Persepsi Harga

Sumber: *data diolah peneliti*

Pada hasil faktor analisis, variabel persepsi harga memiliki tiga dimensi dan tujuh indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi pada model ini tetap utuh. Pada dimensi perkiraan harga terdapat dua indikator, dimensi kesesuaian pengorbanan tetap memiliki tiga indikator dan pada dimensi kewajaran harga tetap memiliki dua indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model persepsi harga memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,285, CMIN/DF sebesar 1,193, TLI sebesar 0,989, CFI sebesar 0,994 dan RMSEA sebesar 0,031.

Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut persepsi harga dapat diterima.

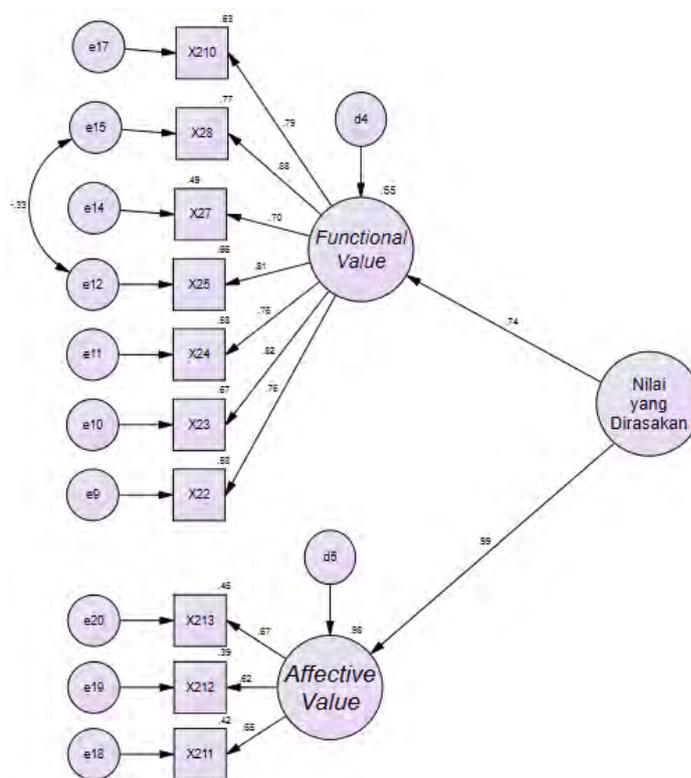
Tabel IV.20
Indikator Variabel Persepsi Harga

Item	Pernyataan
	Perkiraan Harga
X11	Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan
X12	Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan
	Kesesuaian Pengorbanan
X13	Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld
X14	Harga Suvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan
X15	Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld
	Kewajaran Harga
X16	Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain
X17	Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain

Sumber: *data diolah peneliti*

Pada tabel IV.20 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel persepsi harga pada *second order construct* dan akan diolah pada fit model.

3.1.2 Nilai yang Dirasakan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.493	0.984	1.001	1.000	0.000
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.2
Second Order Construct Variabel Nilai yang Dirasakan
Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil faktor analisis, variabel nilai yang dirasakan memiliki dua dimensi dan tiga belas indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi dan indikator pada dimensi *functional value* terdapat tiga indikator yang *drop* yaitu X21, X26, dan X29 dan pada dimensi

affection vale tetap memiliki tiga indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model nilai yang dirasakan memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,008, CMIN/DF sebesar 1,485, TLI sebesar 0,974, CFI sebesar 0,979 dan RMSEA sebesar 0,049. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut nilai yang dirasakan dapat diterima.

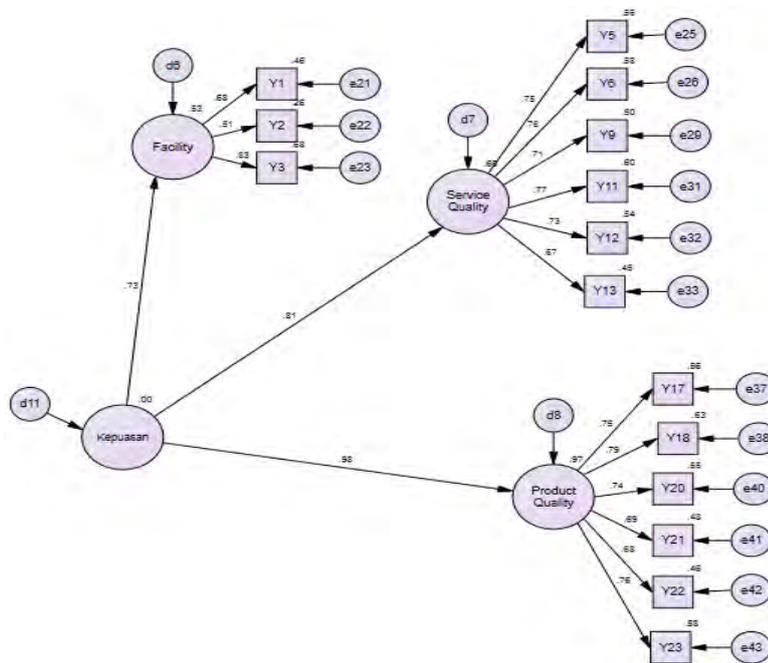
Tabel IV.21
Indikator Variabel Nilai yang Dirasakan

Item	Pernyataan
	Functional Value
X22	Staf penjaga tiket Seaworld memberikan kesan yang baik
X23	Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik
X24	Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld
X25	Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan
X27	Kunjungan ke Lorong Antasena tidak akan di dapatkan di tempat wisata lainnya
X28	Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya
X210	Event pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik
	Affective Value
X211	Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/ pasangan saat mengunjungi Seaworld
X212	Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld
X213	Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld

Sumber: *data diolah peneliti*

Pada tabel IV.21 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel nilai yang dirasakan pada *second order construct* dan akan diolah pada fit model.

3.1.3 Kepuasan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.132	1.171	0.987	0.989	0.029
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.3

Second Order Construct Variabel Kepuasan

Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil faktor analisis, variabel kepuasan memiliki tiga dimensi dan dua puluh dua indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct*, pada dimensi *facility* tetap memiliki empat indikator, pada dimensi *service quality* terdapat lima indikator yang harus di *drop*, yaitu Y4, Y7, Y8, Y10, Y14, dan Y15. Pada dimensi terdapat satu indikator yang harus di *drop*, yaitu Y19. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model kepuasan memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,132, CMIN/DF sebesar 1,171, TLI sebesar 0,987, CFI sebesar 0,989 dan RMSEA sebesar 0,029. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut

merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut kepuasan dapat diterima.

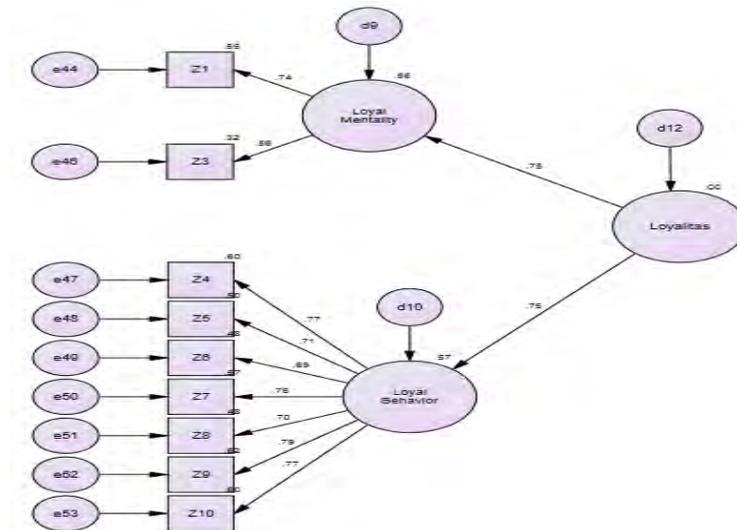
Tabel IV.22
Indikator Variabel Kepuasan

Item	Pernyataan
	Facility
Y1	Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena
Y2	Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld
Y3	Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld
	Service Quality
Y5	Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld
Y6	Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket
Y9	Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir
Y11	Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah
Y12	Merasa puas dengan pelayanan staf museum fosil Seaworld
Y13	Merasa puas dengan akses menuju lokasi Seaworld
	Product Quality
Y17	Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld
Y18	Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld
Y20	Merasa puas dengan makanan dan minuman yang dijual di Seaworld
Y21	Merasa puas dengan kebersihan Seaworld
Y22	Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld
Y23	Merasa puas dengan tata ruang Seaworld

Sumber: *data diolah peneliti*

Pada tabel IV.22 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel kepuasan pada *second order construct* dan akan diolah pada fit model.

3.14 Loyalitas



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.054	1.482	0.977	0.983	0.049
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.4
Second Order Construct Variabel Loyalitas
Sumber: data diolah peneliti

Pada hasil faktor analisis, variabel Loyalitas memiliki dua dimensi dan sepuluh indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *second order construct* dimensi pada model ini tetap utuh. Namun, pada dimensi *loyal behavior* terdapat satu indikator yang harus di *drop-out* sehingga hanya tersisa dua indikator. Pada dimensi *loyal mentality* tetap memiliki tujuh indikator. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model loyalitas memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,054, CMIN/DF sebesar 1,482, TLI sebesar 0,977, CFI sebesar 0,983 dan RMSEA sebesar 0,049. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut loyalitas dapat diterima.

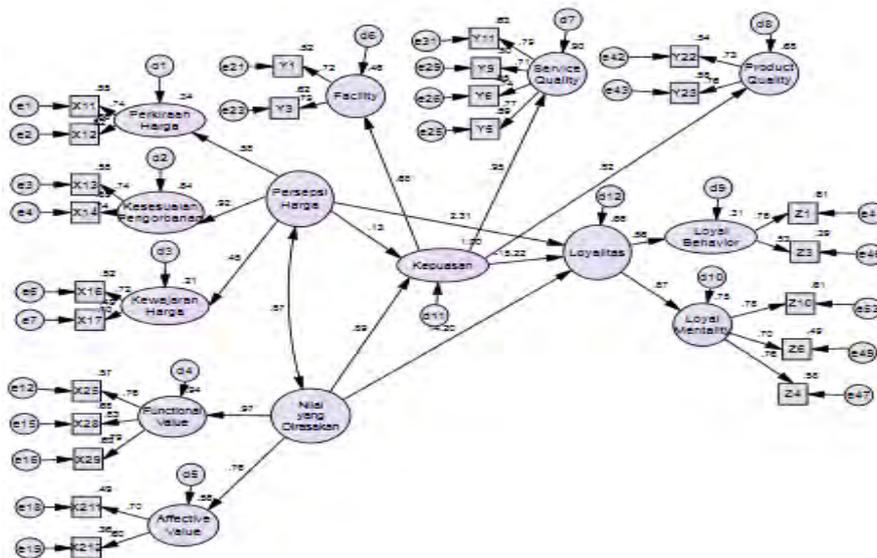
Tabel IV.23
Indikator Variabel Loyalitas

Item	Pernyataan
	Loyal Behavior
Z1	Ingin kembali berwisata ke Seaworld
Z3	Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman
Loyal Mentality	
Z4	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol
Z5	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia
Z6	Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld
Z7	Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.
Z8	Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld
Z9	Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld
Z10	Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing

Sumber: data diolah peneliti

Pada tabel IV.23 merupakan pernyataan-pernyataan dalam model yang sudah fit untuk variabel loyalitas pada *second order construct* dan akan diolah pada fit model.

3.2 Fit Model



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.070	1.139	0.981	0.984	0.026
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.5
Fit Model

Sumber: data diolah peneliti

Variabel persepsi harga pada *second order construct* memiliki tiga dimensi yaitu perkiraan harga dengan dua indikator, kesesuaian pengorbanan dengan dua indikator. Indikator yang di *drop* adalah X15 .Kewajaran harga dengan dua indikator. Pada pengolahan *fit model* seluruh dimensi dan indikator tetap utuh.

Variabel nilai yang dirasakan pada *second order construct* terdiri dari dua dimensi antara lain ialah dimensi *functional value* dengan empat indikator. Indikator yang *drop* diantaranya adalah X22, X23, X27 dan X210 Pada *affective value* dengan dua indikator. Indikator yang *drop* adalah X213

Variabel kepuasan pada *second order construct* terdiri dari tiga dimensi yaitu : *facility* dengan memiliki dua indikator. Indikator yang *drop* adalah Y2. Pada *service quality* memiliki empat indikator. Indikator yang *drop* diantaranya Y12, dan Y13,. Pada *product quality* memiliki dua indikator. Indikator yang *drop* diantaranya Y17, Y18, Y20, dan Y21.

Variabel loyalitas pada *secondary order construct* terdiri dari dua dimensi yaitu *loyal behavior* yang memiliki dua indikator dan *loyal mentality* yang memiliki tujuh indikator. Indikator yang *drop* diantaranya Z5,Z7, Z8, Z9

Hasil uji *fit model* ini P sebesar 0.070, CMIN/DF sebesar 1.139, TLI sebesar 0.981 yang masuk ke dalam kategori *marginal fit* karena berada pada rentang $0,8 \leq TLI < 0,95$, CFI sebesar 0.984 yang masuk ke dalam kategori *marginal fit* karena berada pada rentang $0,8 \leq CFI < 0,95$, dan RMSEA sebesar 0.026. Berdasarkan hasil tersebut, model lima alat ukur (P, CMIN/DF,TLI, CFI, dan RMSEA) terdapat satu alat ukur yang menyatakan poor fit, dua alat ukur yaitu TLI dan CFI menunjukkan *marginal fit*, dan dua alat ukur lainnya yaitu CMIN/DF

dan RMSEA menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

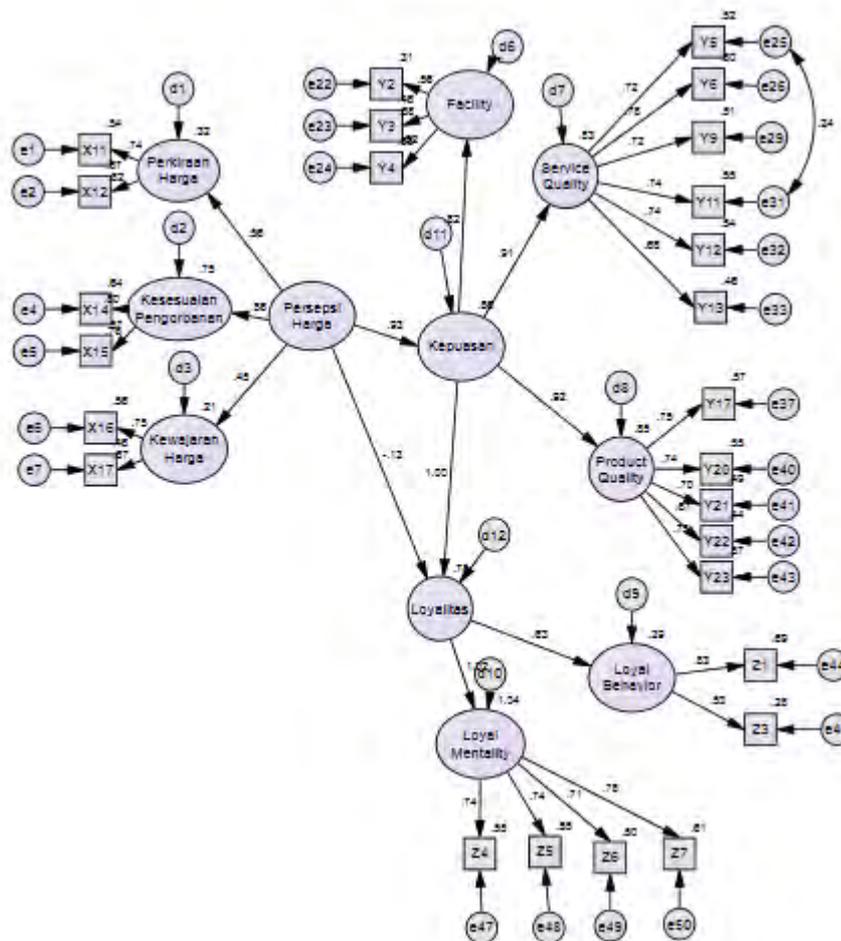
Tabel IV.24
Indikator Fit Model

Item	Pernyataan
	Variabel Persepsi Harga
X11	Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan
X12	Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan
X13	Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld
X14	Harga Souvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan
X16	Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain
X17	Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain
	Variabel Nilai yang Dirasakan
X24	Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld
X25	Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan
X28	Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya
X211	Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/ pasangan saat mengunjungi Seaworld
X212	Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld
	Variabel Kepuasan
Y1	Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena
Y3	Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld
Y5	Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld
Y6	Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket
Y9	Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir
Y11	Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah
Y22	Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld
Y23	Merasa puas dengan tata ruang Seaworld
	Variabel Loyalitas
Z1	Ingin kembali berwisata ke Seaworld
Z3	Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman
Z4	Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol
Z6	Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld
Z10	Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing

Sumber: *data diolah peneliti*

3.3 Alternatif Model

Setelah melakukan pengujian kesesuaian model, peneliti melakukan modifikasi pada struktur model tersebut dengan menghapus variabel-variabel yang kurang signifikan untuk mendapatkan model yang lebih fit.



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.086	1.140	0.982	0.984	0.027
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Gambar IV.6
Modifikasi Fit Model

Pada modifikasi model ini peneliti mengeliminasi variabel Nilai yang Dirasakan Hasil dari modifikasi model memperlihatkan variabel Persepsi Harga

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Sedangkan untuk hubungan tidak langsung persepsi harga terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Hasil P sebesar 0.011, CMIN/DF sebesar 1.184, TLI sebesar 0.972, CFI sebesar 0,975 dan RMSEA sebesar 0.030.

3.4 Pengujian Hipotesis

Tabel IV.25
Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel independent	Variabel dependent	CR (t-value)	Hasil uji hipotesis	Standardised regression weight	Standardised total effect	Standardised Indirect Effect	Intepretasi
H1	Persepsi Harga	Kepuasan	0.221	Ditolak	0.127	0.889	-	Tidak Signifikan
H2	Nilai yang Dirasakan	Kepuasan	3.763	Diterima	0.889	0.127	-	Signifikan
H3	Persepsi Harga	Loyalitas	0.531	Ditolak	2.310	0.381	-1.929	Tidak Signifikan
H4	Nilai yang Dirasakan	Loyalitas	0.667	Ditolak	14.265	0.675	-13.530	Tidak Signifikan
H5	Kepuasan	Loyalitas	-0.648	Ditolak	-15.224	-15.224	-	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah peneliti

Untuk hubungan tidak langsung, peneliti menggunakan *sobel test* untuk menentukan signifikansi. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut :

Pada Tabel IV.24 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 0,221 yang berarti lebih kecil dari 1,96 maka Persepsi Harga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Seaworld. Maka hasil pengujian hipotesis 1 tidak

diterima, karena variabel nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Seaworld Indonesia.

2. Hubungan variabel Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 3.763 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka nilai yang dirasakan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan searah, artinya, semakin besar nilai yang dirasakan pengunjung maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Maka hasil pengujian hipotesis 2 diterima, karena variabel nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Seaworld Indonesia.
3. Hubungan variabel persepsi harga terhadap loyalitas memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 0.531 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Maka persepsi harga dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Seaworld. Maka hasil pengujian hipotesis 3 tidak diterima, karena variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Seaworld Indonesia.
4. Hubungan variabel Nilai yang Dirasakan terhadap loyalitas memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 0.667 yang berarti lebih kecil dari 1,96. Maka hasil pengujian hipotesis 4 tidak diterima, karena variabel nilai yang dirasakan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Seaworld Indonesia.

5. Hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas memiliki CR (*critical ratio*) sebesar -0.648 yang berarti lebih kecil dari 1,96 maka kepuasan dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Seaworld. Maka hasil pengujian hipotesis 5 tidak diterima,

Karena variabel kepuasan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Seaworld Indonesia. Pada Tabel IV.24 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu adalah sebagai berikut:

1. Hubungan variabel persepsi harga terhadap kepuasan bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu secara mayoritas adalah tidak sama. Namun terdapat tiga jurnal yaitu jurnal terdahulu dari Olive Caroline, *et al*⁷⁸ dan jurnal dari Oey Hannes Widjaya *et al*⁷⁹ mempunyai hasil yang sama yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.
2. Hubungan variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu adalah sama, karena mayoritas jurnal yang dilampirkan menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Salah satu jurnal yang sama adalah Ivonny Chandra *et al*⁸⁰
3. Hubungan variabel persepsi harga bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu mayoritas adalah tidak sama, namun Jurnal dari Sik Sumaedi *et al*⁸¹ dan jurnal dari Yan Yang *et al*⁸² adalah sama, karena pada jurnal tersebut

⁷⁸Olive Caroline *et al, loc. cit*

⁷⁹Oey Hannes *et al, loc. cit*

⁸⁰Ivonny Chandra *et al, loc. cit.*

⁸¹Sik Sumaedi *et al, loc. cit.*

dinyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas .

4. Hubungan variabel nilai yang dirasakan terhadap loyalitas secara langsung bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu mayoritas adalah tidak sama. Namun Jurnal dari Sik Sumaedi *et al*⁸³ memiliki hubungan yang sama yaitu nilai yang dirasakan berpengaruh tidak signifikan loyalitas secara langsung. Dan terdapat satu jurnal dari Alida Palitati⁸⁴.
5. Hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas bila dibandingkan dengan jurnal terdahulu adalah tidak sama, namun ada jurnal dari Ratih Kusuma Dewi *et al*⁸⁵ memiliki hubungan yang sama yaitu kepuasan tidak memiliki hubungan signifikan terhadap loyalitas.

3.5 Analisis Deskriptif Hasil Pengujian Hipotesis

Mengingat hasil dari keempat hipotesis di tolak. Peneliti melakukan melakukan pengumpulan data tambahan berupa data kualitatif dengan mewawancarai 20 pengunjung Seaworld mengenai apa yang membuat mereka mendapat kepuasan dan mempunyai frekuensi kunjungan yang cukup sering. Berikut hasil data tersebut :

⁸²Yan Yang *et al, loc. cit*

⁸³Sik Sumaedi *et al, loc. cit*

⁸⁴Alida Palitati, *loc. cit*

⁸⁵Ratih Kusuma Dewi *et al, loc. cit*

Tabel IV.27
Hasil wawancara

No	Jumlah Responden	Faktor Kepuasan dan Loyalotas	Penelitian Kuantitatif
1	11 orang	Pendidikan untuk anak	
2	9 orang	Destinasi keluarga	
3	6 orang	Kesan tak terlupakan	√
4	6 orang	Promo	
5	4 orang	Lokasi mudah di akses	
6	2 orang	Harga	√
7	2 orang	Fasilitas	

Sumber: *data diolah peneliti*

Setiap responden memberikan dua jawaban alasan konsumen mendapat kepuasan sehingga melakukan frekuensi kunjungan yang sering ke Seaworld Indonesia.

Dari hasil penelitian kualitatif tersebut didapat bahwa kunjungan wisatawan didasarkan atas faktor pendidikan untuk anak dan destinasi keluarga. Sebagian besar pengunjung yang mengunjungi Seaworld beralasan bahwa alasan utama melakukan kunjungan ke Seaworld yaitu adanya permintaan dari keluarga besar wisatawan terutama anak mereka yang pernah mengunjungi Seaworld Indonesia meminta untuk melakukan kunjungan lagi.

Pada penelitian ini responden hanya memberikan kuesioner kepada wisatawan yang membayar, dalam hal ini adalah orang tua dari anak wisatawan. Dari hal ini disimpulkan, wisatawan sebenarnya tidak terlalu menunjukkan kepuasan yang berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Dalam variabel persepsi harga, peneliti menemukan artikel berupa penutupan Seaworld selama tahun 2014-2015 yang mengakibatkan Seaworld Indonesia mengalami kerugian besar tanpa adanya pemasukan sedangkan pengeluaran Seaworld per hari sekitar Rp.70.000.000,-. Hal tersebut kemudian

yang membuat Seaworld Indonesia menjual sebagian aset berupa ikan dan koleksi museumnya sehingga setelah pembukaan Seaworld kembali, ruangan dan akuarium Seaworld banyak yang kosong dan tanpa fauna. Hal ini tentu berdampak pada konsumen yang merasa tiket masuk Seaworld sebesar Rp. 80.000,- hingga Rp. 100.000,- sangat mahal karena merasa harga tiket tersebut tidak sesuai dengan jumlah fauna Seaworld yang tidak terlalu beragam.

Berbeda dari variabel persepsi harga, variabel nilai yang dirasakan masih mendapat nilai yang signifikan dikarenakan kesan-kesan dari akuarium Seaworld yang megah dan besar tetap dapat memberikan pengalaman yang tak terlupakan. terlebih lagi Seaworld adalah satu-satunya miniatur kehidupan ekosistem ikan air laut dan air tawar yang ada di Indonesia.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh persepsi harga dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Seaworld Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil pengolahan variabel persepsi harga, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral dan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa harga tiket Seaworld Indonesia cenderung murah dan biasa saja. Sebagian kecil wisatawan beranggapan tiket Seaworld Indonesia mahal.
 - b. Pada hasil pengolahan variabel nilai yang dirasakan, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa suasana yang didapatkan di Seaworld Indonesia sangat baik. Sebagian kecil wisatawan beranggapan suasana pada Seaworld Indonesia biasa saja.
 - c. Pada hasil pengolahan variabel kepuasan, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa kepuasan yang didapatkan di

Seaworld Indonesia sangat baik. Sebagian kecil wisatawan beranggapan kepuasan pada Seaworld Indonesia biasa saja.

- d. Pada hasil pengolahan variabel loyalitas, kolom setuju dan sangat setuju memiliki hasil yang sangat tinggi. Namun peringkat kedua hasil tinggi juga didapat dari kolom netral. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan beranggapan bahwa wisatawan akan bertindak loyal kepada Seaworld Indonesia. Sebagian kecil wisatawan beranggapan sikap loyal pada Seaworld Indonesia biasa saja.
2. Pada *fit model*, persepsi harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan dengan *t-value* sebesar 0,221 dengan *standardized total effect* sebesar 0.889.
3. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan *t-value* sebesar 3,763 dengan *standardized total effect* sebesar 0,127.
4. Pada *fit model*, persepsi harga memiliki hubungan tidak langsung positif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar 0,531 dengan *standardized indirect effect* sebesar 0.681
5. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki hubungan tidak langsung positif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar 0,667 dengan *standardized indirect effect* sebesar 0.642
6. Pada *fit model*, nilai yang dirasakan memiliki hubungan tidak langsung negatif namun tidak signifikan terhadap dengan *t-value* sebesar -0,648 dengan *standardized total effect* sebesar -15.224

B. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan yaitu, untuk membangun kepuasan wisatawan, pihak wisata dapat membangun unsur-unsur nilai yang dirasakan.

Hubungan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini juga tercermin pada analisa deskriptif variabel harga menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan harga yang ditawarkan Seaworld biasa saja (tidak murah dan tidak mahal). Bahkan beberapa wisatawan menganggap harga tiket Seaworld cenderung mahal. Dari hasil pengamatan peneliti pada tempat wisata Seaworld, Dengan harga tiket sebesar Rp80.000-Rp100.000 pengunjung kemungkinan besar hanya menikmati wisata Seaworld selama kurang lebih satu jam. Hal tersebut dikarenakan kurangnya fasilitas dan koleksi Seaworld yang tersedia. Hal lain juga disebabkan karena kecilnya wahana Seaworld sehingga wisatawan hanya perlu waktu hingga 20 menit untuk mengelilingi wahana Seaworld. Dalam jurnal yang sama, hal ini juga berarti bahwa wisatawan rela untuk membayar berapapun demi mendapatkan hiburan yang memuaskan tanpa melihat dari harga yang murah dan sesuai. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada hubungan tidak langsung persepsi harga dengan loyalitas. Harga yang sesuai menurut wisatawan tidak serta merta wisatawan akan bertindak loyal terhadap tempat wisata yang dikunjungi. Wisatawan cenderung berpindah tempat dari satu ke yang lainnya.

Dalam temuan yang didapatkan dari penelitian ini adalah hanya ada nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan. Hal ini membuktikan bahwa nilai-nilai

seperti *functional value* dan *affective value* sangat mempengaruhi kepuasan wisatawan . namun berbeda dengan hubungan tidak langsung nilai yang dirasakan pada loyalitas. Meski diterimanya hubungan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan, namun tidak menjamin wisatawan akan bertindak loyal terhadap tempat wisata yang dikunjunginya. Dari jurnal *tourism* yang serupa, wisatawan lebih cenderung untuk mengganti tempat wisata dan tidak hanya fokus kepada satu tempat wisata saja karena pilihan dari tempat wisata pun semakin hari semakin banyak. Pada analisa deskriptif nilai yang dirasakan menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan nilai yang dirasakan pada Seaworld biasa saja. Dari hasil pengamatan peneliti, hal tersebut dikarenakan karena banyak fasilitas Seaworld yang tidak dapat digunakan dan banyak akuarium Seaworld yang kosong. Namun Seaworld masih terbantu dengan Suasana Seaworld yang cukup megah dengan akuarium yang sangat besar dan beberapa tata ruang yang cukup unik sehingga beberapa wisatawan beranggapan mendapat pengalaman yang tak terlupakan saat mengunjungi Seaworld.

Pada hubungan kepuasan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, hal ini membuktikan bahwa meskipun wisatawan puas saat mengunjungi tempat wisata, namun hal tersebut tidak berpengaruh dengan loyalitas wisatawan. Hal ini serupa dengan hubungan lainnya. Pada analisa deskriptif kepuasan menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan kepuasan berwisata ke Seaworld biasa saja. Dari hasil pengamatan peneliti, hal ini dapat disangkut pautkan pada kondisi variabel x yang menunjukkan hasil yang sama.

Pada analisa deskriptif loyalitas menunjukkan bahwa banyak wisatawan Seaworld Indonesia beranggapan sikap loyal berwisata ke Seaworld biasa saja. Peneliti mengambil kesimpulan dari efek ini dari penelitian kualitatif yang dijabarkan di Bab IV yang menunjukkan bahwa wisatawan loyal yang datang ke Seaworld adalah sebagian besar atas dasar destinasi keluarga dan permintaan dari anak. Beberapa adalah karena alasan promo tiket. Dari sisi wisatawan yang membayar (dalam hal ini adalah orang tua anak) Wisata ke Seaworld tidak memberikan efek loyal untuk terus berkunjung ke Seaworld. Tanpa adanya alasan yang terdapat pada penelitian kualitatif tersebut, bukan tidak mungkin wisatawan akan cenderung pindah ke tempat wisata lain.

Dari kritik yang banyak didapatkan Seaworld pada situs *tripadvisor.com* , ternyata masih banyak wisatawan Seaworld yang menjawab setuju pada kuesioner. Dari analisa deskriptif dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki tingkat pemilih setuju terbanyak, nilai yang dirasakan memiliki pemilih setuju terbanyak, Kepuasan memiliki pemilih setuju terbanyak dan loyalitas memiliki pemilih setuju terbanyak. Hal ini dinilai cukup berhasil dilakukan Seaworld pada wisatawannya.

Namun terdapat persentase deskriptif dengan angka netral yaitu Kepuasan dan loyalitas. Hal ini tentu harus diperhatikan pihak Seaworld karena banyak wisatawan yang beranggapan kepuasan dan loyalitas pada Seaworld biasa saja.

C. Saran

1. Seaworld Indonesia

Dengan persaingan bisnis dalam bidang pariwisata semakin ketat, Seaworld diharapkan dapat memberikan inovasi dengan memperbanyak event-event tertentu yang dapat meningkatkan loyalitas wisatawan. Seaworld juga diharapkan menambah variasi biota air yang ada dan menambah fasilitas sehingga nilai yang dirasakan konsumen pun akan meningkat. Seaworld juga diharapkan dapat memberikan lebih banyak edukasi pada biota air yang ada sehingga wisatawan pun dapat mengetahui asal-usul biota yang ada di Seaworld dan ikut menjaga biota air yang masih tersisa di alam ini. Dengan meningkatnya hal-hal diatas, konsumen akan merasa puas dan loyal sehingga harga yang harus dibayarkan tidak lagi menjadi masalah.

2. Penelitian Selanjutnya

Dari hasil variabel loyalitas yang seluruhnya tidak signifikan pada variabel independen, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas kurang cocok diterapkan pada jurnal *tourism* bila ingin mendapatkan hasil yang signifikan.

Peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan metode, model dan instrumen yang sama. Namun, perlu disadari bahwa penelitian selalu terikat ruang dan waktu. Karenanya, hasil penelitian ini tidak bersifat absolut dan abadi. Dimasa yang akan mendatang, peneliti menyarankan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan ataupun loyalitas. Dengan perkembangan wisata yang semakin maju, maka bukan tidak mungkin variabel-

variabel baru akan muncul dengan didukung oleh analisis kualitatif yang tepat diantaranya adalah :

Tabel V.1
Tabel Variabel Penelitian

Variabel (X)	Variabel (Y)	Penulis dan Tahun
Promosi	Loyalitas	• E. Rotinsulu (2015)
Corporate Identity	Loyalitas	• FN Hidayati (2014)
Experiental Marketing	Loyalitas	• Ratih Kusuma Dewi (2015)
Citra Destinasi	Loyalitas	• Panisa Mechinda (2009)
Kualitas Layanan	Loyalitas	• Dwi Sukma Pertiwi (2010)
Kualitas Layanan	Kepuasan	• Dwi Sukma Pertiwi (2010)
Experiental Marketing	Kepuasan	• Ivonny Chandra (2013)
Bauran Pemasaran	Kepuasan	• R. Roostika (2012)

Sumber : *data diolah peneliti*

Selain dari variabel tersebut, peneliti juga bisa memasukan variabel seperti destinasi keluarga dan pendidikan anak yang belum pernah diteliti sebelumnya. Peneliti bisa melakukan penelitian kualitatif terdahulu untuk menentukan dimensi dari variabel baru tersebut. Peneliti juga bisa melakukan penelitian di tempat wisata lain selain Seaworld Indonesia dan sangat disarankan untuk melakukan penelitian pada tempat wisata lama agar dapat mengetahui seberapa besar tempat wisata lama dalam mengelola kepuasan dan loyalitas wisatawan yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin, **Mengembangkan Industri Pariwisata Dalam.** 2009. <http://bnpmpartikelkepulauanseribu.blogspot.com/2009/10/mengembangkan-industri-pariwisata-dalam.html> (diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 11.40).
- Armstrong, Gary dan Philip Kotler. **Marketing an Introduction.** Edisi 12. New Jersey: Pearson Education, Inc., 2015.
- Bawa, Pardeep, B. L. Gupta dan Bhavna Sharma.” Retail Service Quality’s Impact on Value Delivery and Customer Satisfaction in a retail Store Environment” **Journal of Marketing Communication,** May - August 2013, Vol. 9 Issue 1.
- Caroline, Olive dan Chandra Kuswoyo. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandung” **Jurnal Manajemen.** 2013, Vol. 12 No. 2.
- Chandra, Ivony dan Hartono Subagio.. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premier Grand City Surabaya”. **Jurnal Manajemen Pemasaran Petra.** 2013, Vol. 1 No. 2, hal 1-10.
- Dewimerdeka, Moyang K. **Seaworld Dikunjungi 11 Juta Orang Setahun.** 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/04/064611815/Sea-World-Dikunjungi-11-Juta-Orang-Setahun> (diakses tanggal 22 April 2015 pukul 13.44).
- Ensiklopedi Indonesia : Sejarah Pariwisata Indonesia.** 2013 <https://jalanalakere.wordpress.com/2013/04/05/ensiklopedia-indonesia-chapter-1-sejarah-pariwisata-indonesia-opening> (diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 18.00).
- Ferdinand, Augusty. **Metode Penelitian Manajemen.** Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.

Harahap, Kurnia Alam S. E. “ Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang”. **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.**

Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. **Structural Equation Modelling.** Jawa Barat : Bekasi, 2014, Hal 71-74.

Hasanah, Uswatun dan Harti. ”Pengaruh Keragaman Menu, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng “SS” (Spesial Sambel) Surabaya” **Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.** Tahun 2012, Volume 01 Nomor 01 hal 0 – 216.

Hawkins, Del dan David L. Motherbaugh. **Consumer Behavior, Building Marketing Strategy.** Edisi 12 North America: McGraw-Hill ., 2012 .

Kim , Aise Kyoungjin and Graham Brown “Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty”. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research.** 2012, Vol. 23 No. 3 ISSN 328-347.

Kania, Dewi . **Seaworld dibuka lagi turis senang.** 2014. <http://lifestyle.okezone.com/read/2014/10/11/406/1051010/sea-world-dibuka-lagi-turis-senang> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.58).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. **Marketing Management.** Edisi 14. London: Prentice Hall Inc., 2014 .

Lee, Yao-Kuei. “A Study of Tourists on Attraction, Service Quality, Perceived Value and Behavioral Intention in the Penghu Ocean Firework Festival”. **Contemporary Management Research.** 2015, Pages 33-52 Vol.11 No. 1.

- Lima, Charles C. dan Lawrence J. Bendle. "Arts tourism in Seoul: tourist-orientated performing arts as a sustainable niche market". **Journal of Sustainable Tourism**, June 2012, Vol. 20, No. 5, 667–682.
- Lovelock, Christopher dan Jochen Wirtz. **Services Marketing. People, Technology, Strategy**. London: Prentice Hall Inc., 2011.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, Jack Mussry. **Pemasaran Jasa. Manusia, Teknologi, Strategi**. London: Prentice Hall., Inc., 2011, Ch 2 page 60 .
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. **Manajemen Pemasaran Jasa**. London:Prentice Hall, Inc., 2007, Ch.6 hal 133-134.
- Maulidar, Indri. **Ancol Resmi Tutup Seaworld**. 2014. <http://www.tempo.co/read/news/2014/10/16/083614773/Ancol-Resmi-Tutup-Sea-World> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.30).
- Maiden, Kirana. **Pariwisata Indonesia di Mata Dunia**. 2014. <http://www.informasimu.com/2014/11/pariwisata-indonesia-di-mata-dunia.html> (diakses tanggal 31 Maret 2015 pukul 14.00).
- Malhotra K, Naresh. **Marketing Reseach An Applied Orientation**. Global Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc., 2010.
- Mechinda, Panisha, *et al.* "An Examination of Tourist Loyalty Toward Medical Tourist in Pattaya, Thailand". **International Business and Economic Research Journal**. 2009, Vol. 9 No. 1 pg. 55.
- Mugi. **Seaworld Indonesia Akuarium Laut Terbesar di Asia Tenggara**. 2012. <http://jakarta.panduanwisata.id/headline/seaworld-indonesia-akuarium-laut-terbesar-di-asia-tenggara/> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.00).

Nugraha, Dipa. **Faktor anteseden loyalitas pelanggan** 2007
http://www.academica.edu/1586184/Faktorfaktor_antecedent_loyalty_pelanggan_oleh_Dipa_nugraha (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 16.37).

Obyek Wisata Indonesia. 2015. <http://obyekwisataindonesia.com/seaworld-indonesia/> diakses tanggal 1 April 2015 pukul 12.40.

Pada Akhir Maret Seaworld akan Dibuka Lagi. 2015.
<http://jakarta.kompasiana.com/potensi-wisata/2015/03/06/pada-akhir-maret-sea-world-akan-dibuka-kembali-710536.html> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 13.47).

Pena, Ana Isabel P., Dolores Maria F. J., dan Miguel Angel R. M. "The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior". **Journal of Sustainable Tourism.** 2012, Vol. 20 No. 8 ISSN 1045-1065.

Peter, J. P. dan J. C. Olson. **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** Edisi 9. Boston: McGraw-Hill, 2010.

Pratiwi, Dwi Sukma. **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN JASA WISATA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN PADA OBYEK WISATA TAMAN BOTANI SUKORAMBI-JEMBER.** Skripsi Sarjana . Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2010.

Primastuty, IMM . **Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kesetiaan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada warung makan es masuk mojolaban.** Tesis. Semarang : Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, 2008.

Priyatno, Duwi. **Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS.** Yogyakarta : Mediakom, 2010.

Putro, Gentur. **Seaworld Ditutup Pemasukan Jaya Ancol Turun**. 2014
<http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20141106105017-92-9989/sea-world-ditutup-pemasukan-jaya-ancol-turun/> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 17.02).

Rianto, Edhie. **Seaworld Indonesia Targetkan 13 Juta Pengunjung**. 2015.
<http://traveltexonline.com/business/sea-world-indonesia-targetkan-13-juta-pengunjung> (diakses tanggal 22 April 2015 pukul 13.30).

Sanusi, Anwar. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta:Salemba, 2011.

Satriyo, Galih . **BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN DENGAN KEPUTUSAN WISATAWAN BLUE FIRE (SEBAGAI VARIABEL INTERVENING) DI KAWAH IJEN**. Tesis . Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Agustus 2014, Vol 2 No. 2, 266-278.

Seaworld Ancol. 2014. <http://www.calyawisata.com/2014/09/seaworld-ancol.html> (diakses tanggal 1 April 2015 pukul 16.19)

Sekaran, Uma. **Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)**, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4, 2007.

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

Subagio, Hartono dan Robin Saputra.“ PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE, SATISFACTION DAN IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (STUDI KASUS GARUDA INDONESIA)”. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. 2012, Vol 7, No. 1.

Sugiyono. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung: Alfabeta, 2012.

Yang, Yan, Xiaoming Liu, Fengjie Jing, and Jun Li. "How Does Perceived Value Affect Travelers Satisfaction and Loyalty ?" **Social Behavior and Personality**. 2014, Vol. 42 No. 10 ISSN 1733-174.

Yusli, Sahreal N. "Galeri Kehidupan Bawah Air Surabaya" **Jurnal Wisata**. 2012.

Lampiran 1

Kuesioner *Pilot Study*

Dengan Hormat,

Saya Farhan Yusron dari Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ) konsentrasi pemasaran sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian ini adalah bagian dari tugas mata kuliah skripsi. Oleh karena itu saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini. Terima Kasih.

Peneliti

Silahkan isi biodata ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf jawaban yang disediakan !

BIODATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. < 20 Tahun
 - b. 20-30 Tahun
 - c. 30-40 Tahun
 - d. >40 Tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai
 - d. Lain-lain
4. Frekuensi kunjungan Seaworld:
 - a. Dua kali dalam tiga tahun
 - b. Tiga kali dalam tiga tahun
 - c. Empat kali dalam tiga tahun
 - d. Lebih dari empat kali dalam tiga tahun
5. Pengeluaran per bulan :
 - a. < Rp 999.000
 - b. Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-
 - c. Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-
 - d. Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-
 - e. Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-
 - f. \geq Rp 3.000.000,-
6. Pendidikan :
 - a. SMA
 - b. D3 / S1
 - c. S2
 - d. S3
 - e. Lain-lain
7. Wilayah Domisili
 - a. Jakarta
 - b. Bogor
 - c. Depok
 - d. Tangerang
 - e. Bekasi
 - f. Luar Jabodetabek

Instruksi : Silahkan centang kotak yang tersedia di samping pernyataan.

Contoh :

Pernyataan mengenai *Perceived Value*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1. Merasa senang setelah mengunjungi Seaworld		V			
2. Fasilitas di Seaworld memadai				V	

Keterangan :

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. BS : Biasa Saja
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Hasil dari kuesioner diatas menandakan bahwa pada pernyataan nomor satu, responden memilih kotak TS (Tidak Setuju) dan pada pernyataan nomor dua, responden memilih kotak S (Setuju)

KUESIONER

Pernyataan mengenai *Persepsi Harga*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1. Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan					
2. Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan					
3. Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld					
4. Harga Suvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan					
5. Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld					
6. Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain					
7. Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain					

Pernyataan mengenai *Nilai yang Dirasakan*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
8. Pemandu wisata Seaworld memberikan kesan yang baik					
9. Staf penjaga tiket Seaworld memberikan kesan yang baik					
10. Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik					
11. Mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak yang dihabiskan di Seaworld					
12. Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan					

13. Suasana pada Seaworld mampu membawa nuansa kemewahan					
14. Kunjungan ke Lorong Antasena tidak akan di dapatkan di tempat wisata lainnya					
15. Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya					
16. <i>Event</i> pemberian makan hiu memberikan kesan yang baik					
17. <i>Event</i> pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik					
18. Suasana pada Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/pasangan saat mengunjungi Seaworld					
19. Mendapatkan berbagai macam pengetahuan saat mengunjungi Seaworld					
20. Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld					

Pernyataan mengenai *Kepuasan*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
21. Merasa puas saat mengunjungi lorong Antasena					
22. Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld					
23. Merasa puas dengan informasi jenis-jenis ikan di Seaworld					
24. Merasa puas saat menggunakan toilet Seaworld					
25. Merasa puas dengan pelayanan pemandu wisata Seaworld					
26. Merasa puas dengan pelayanan petugas tiket					
27. Merasa puas dengan pelayanan staf keamanan					
28. Merasa puas dengan pelayanan staf informasi					
29. Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir					

30. Merasa puas dengan pelayanan kantin Seaworld					
31. Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah					
32. Merasa puas dengan pelayanan staf museum fosil Seaworld					
33. Merasa puas dengan akses menuju lokasi Seaworld					
34. Merasa puas saat melihat <i>event</i> pemberian makan hiu					
35. Merasa puas saat melihat <i>event</i> pemberian makan penyu					
36. Merasa puas saat melihat event pemberian makan ikan air tawar					
37. Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld					
38. Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld					
39. Merasa puas dengan suvenir yang dijual di Seaworld					
40. Merasa puas dengan makanan dan minuman yang dijual di Seaworld					
41. Merasa puas dengan kebersihan Seaworld					
42. Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld					
43. Merasa puas dengan tata ruang Seaworld					

Pernyataan mengenai *Loyalitas*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
44. Ingin kembali berwisata ke Seaworld					
45. Akan menceritakan hal-hal positif Seaworld ketika bercerita kepada orang lain					
46. Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman					
47. Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol					

48. Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia					
49. Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld					
50. Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.					
51. Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld					
52. Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld					
53. Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing					

Saya ucapkan terima kasih atas bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Saya Farhan Yusron dari Manajemen Universitas Negeri Jakarta (UNJ) konsentrasi pemasaran sedang melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas

Penelitian ini adalah bagian dari tugas mata kuliah skripsi. Oleh karena itu saya mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner ini. Terima Kasih.

Peneliti

Silahkan isi biodata ini dengan memberi tanda silang (X) pada huruf jawaban yang disediakan !

BIODATA RESPONDEN

- | | |
|---|--|
| <p>4. Jenis Kelamin :</p> <ul style="list-style-type: none">c. Priad. Wanita | <p>8. Pengeluaran per bulan :</p> <ul style="list-style-type: none">g. < Rp 999.000h. Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-i. Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-j. Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-k. Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-l. \geq Rp 3.000.000,- |
| <p>5. Usia :</p> <ul style="list-style-type: none">e. < 20 Tahunf. 20-30 Tahung. 30-40 Tahunh. >40 Tahun | <p>9. Pendidikan :</p> <ul style="list-style-type: none">f. SMAg. D3 / S1h. S2i. S3j. Lain-lain |
| <p>6. Pekerjaan :</p> <ul style="list-style-type: none">e. Pelajarf. Mahasiswag. Pegawaih. Lain-lain | |
| <p>5. Frekuensi kunjungan Seaworld:</p> <ul style="list-style-type: none">e. Dua kali dalam tiga tahunf. Tiga kali dalam tiga tahung. Empat kali dalam tiga tahunh. Lebih dari empat kali dalam tiga tahun | <p>10. Wilayah Domisili</p> <ul style="list-style-type: none">g. Jakartah. Bogori. Depokj. Tangerangk. Bekasil. Luar Jabodetabek |

Instruksi : Silahkan centang kotak yang tersedia di samping pernyataan.

Contoh :

Pernyataan mengenai *Perceived Value*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
3. Merasa senang setelah mengunjungi Seaworld		V			
4. Fasilitas di Seaworld memadai				V	

Keterangan :

6. STS : Sangat Tidak Setuju

7. TS : Tidak Setuju

8. BS : Biasa Saja

9. S : Setuju

10. SS : Sangat Setuju

Hasil dari kuesioner diatas menandakan bahwa pada pernyataan nomor satu, responden memilih kotak TS (Tidak Setuju) dan pada pernyataan nomor dua, responden memilih kotak S (Setuju)

KUESIONER

Pernyataan mengenai *Persepsi Harga*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
54. Harga tiket yang ditawarkan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan					
55. Harga menggunakan wahana tambahan Seaworld sesuai dengan informasi yang didapatkan					
56. Harga tiket Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan di Seaworld					
57. Harga Suvenir Seaworld sesuai dengan barang yang didapatkan					
58. Harga wahana tambahan sesuai dengan jumlah uang yang dibayarkan di Seaworld					
59. Harga tiket Seaworld sangat wajar dibandingkan dengan tempat wisata lain					
60. Harga wahana tambahan yang ditawarkan Seaworld sangat wajar bila dibandingkan dengan tempat wisata lain					

Pernyataan mengenai *Nilai yang Dirasakan*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
61. Pemandu wisata Seaworld memberikan penjelasan yang baik mengenai Seaworld					
62. Staf penjaga tiket Seaworld memberikan penjelasan yang baik mengenai sistem pembayaran					
63. Staf keamanan Seaword memberikan kesan yang baik					
64. Berkunjung ke Seaworld, mendapatkan manfaat yang lebih dibandingkan dengan berapa banyak waktu/biaya yang dihabiskan di Seaworld					
65. Waktu yang dihabiskan di Seaworld sesuai dengan apa yang didapatkan					
66. Suasana pada Seaworld mampu membawa					

nuansa kemewahan					
67. Lorong Antasena tidak akan dilihat di tempat wisata lainnya					
68. Jenis ikan yang ada di Seaworld tidak akan bisa dilihat di tempat wisata lainnya					
69. <i>Event</i> pemberian makan hiu memberikan kesan yang menyenangkan					
70. <i>Event</i> pemberian makan penyu memberikan kesan yang baik					
71. Suasana saat berkunjung ke Seaworld menambah kedekatan dengan kerabat/pasangan.					
72. Berbagai macam pengetahuan didapatkan saat mengunjungi Seaworld					
73. Mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan setelah mengunjungi Seaworld					

Pernyataan mengenai *Kepuasan*

Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
74. Merasa puas setelah berkunjung ke lorong Antasena					
75. Merasa puas saat menggunakan layar indeks Seaworld					
76. Merasa puas dengan informasi yang dibaca mengenai jenis-jenis ikan di Seaworld					
77. Merasa puas dengan keadaan toilet Seaworld					
78. Merasa puas dengan penjelasan pemandu wisata Seaworld					
79. Merasa puas dengan penjelasan petugas tiket					
80. Merasa puas dengan pelayanan staf keamanan					
81. Merasa puas dengan pelayanan staf informasi					
82. Merasa puas dengan pelayanan toko souvenir					
83. Merasa puas dengan pelayanan karyawan di kantin Seaworld					
84. Merasa puas dengan sistem pembayaran Seaworld yang mudah					

85. Merasa puas dengan penjelasan staf museum fosil Seaworld					
86. Merasa puas dengan berbagai akses berpergian menuju lokasi Seaworld					
87. Merasa puas saat melihat <i>event</i> pemberian makan hiu					
88. Merasa puas saat melihat <i>event</i> pemberian makan penyu					
89. Merasa puas saat melihat <i>event</i> pemberian makan ikan air tawar					
90. Merasa puas dengan kualitas ikan Seaworld yang indah dan sehat					
91. Merasa puas dengan kualitas habitat ikan Seaworld					
92. Merasa puas dengan souvenir yang dijual di Seaworld					
93. Merasa puas dengan makanan/minuman yang dijual di Seaworld					
94. Merasa puas dengan kebersihan ruangan Seaworld					
95. Merasa puas dengan fosil yang ada di museum Seaworld					
96. Merasa puas dengan tata ruang Seaworld					

Pernyataan mengenai *Loyalitas*

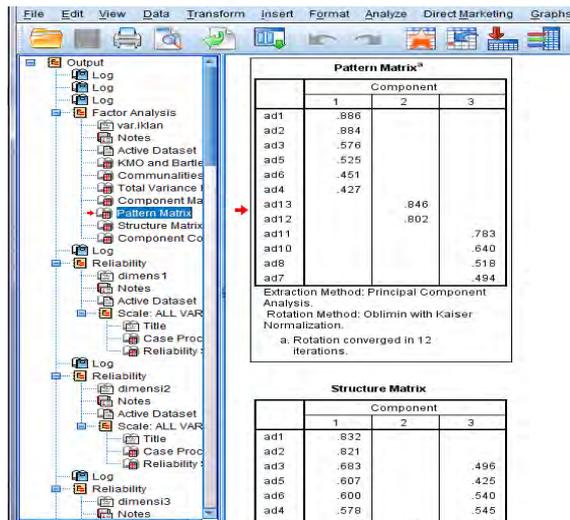
Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
97. Ingin kembali berwisata ke Seaworld					
98. Akan menceritakan hal-hal positif yang ada di Seaworld kepada kerabat					
99. Ingin merekomendasikan Seaworld sebagai tempat wisata yang sangat baik ke kerabat/teman					
100. Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Taman Impian Jaya Ancol					
101. Lebih memilih Seaworld dibandingkan tempat wisata lain di Indonesia					
102. Berusaha menjadi wisatawan loyal Seaworld					
103. Lebih memilih Seaworld bila ada tempat wisata yang serupa dengan Seaworld.					

104. Memiliki komitmen untuk terus menjaga tempat wisata Seaworld					
105. Memiliki komitmen untuk terus melestarikan tempat wisata Seaworld					
106. Memiliki komitmen untuk mempromosikan Seaworld agar terkenal di mata wisatawan baik lokal maupun asing					

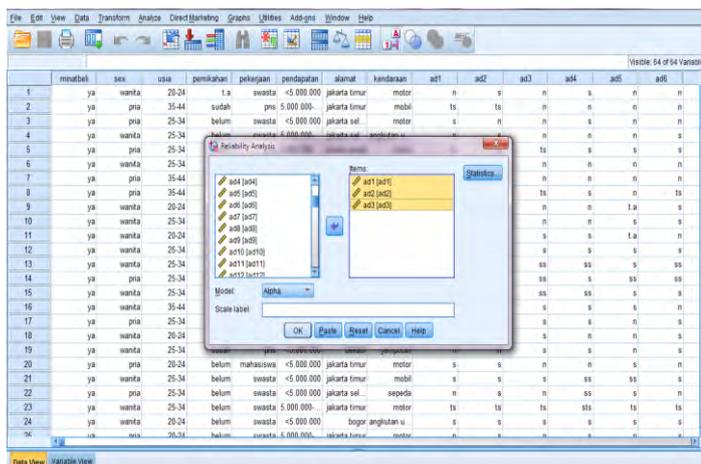
Saya ucapkan terima kasih atas bantuan ada untuk mengisi kuesioner ini.

4. setelah seluruh jawaban di masukkan, peneliti mulai menghitung dengan klik analyze-data reduction-factor

5. setelah muncul tampilan seperti diatas, masukkan semua butir pertanyaan pada variabel pertama dan setelah itu klik descriptive - klik KMO and bartelett's test of sphericity- continue , lalu klik rotation dan klik Varimax, klik OK dan akan keluar output seperti gambar dibawah ini.



6. setelah itu, peneliti menghitung reabilitas untuk mengetahui cronbach's Alpha dengan cara klik analyze- scale-reliability analisis. Lalu masukkan indikator-indikator yang terbentuk dalam satu dimensi pada uji faktor analisis sbmlnya . setelah keluar gambar seperti dibawah ini klik OK.



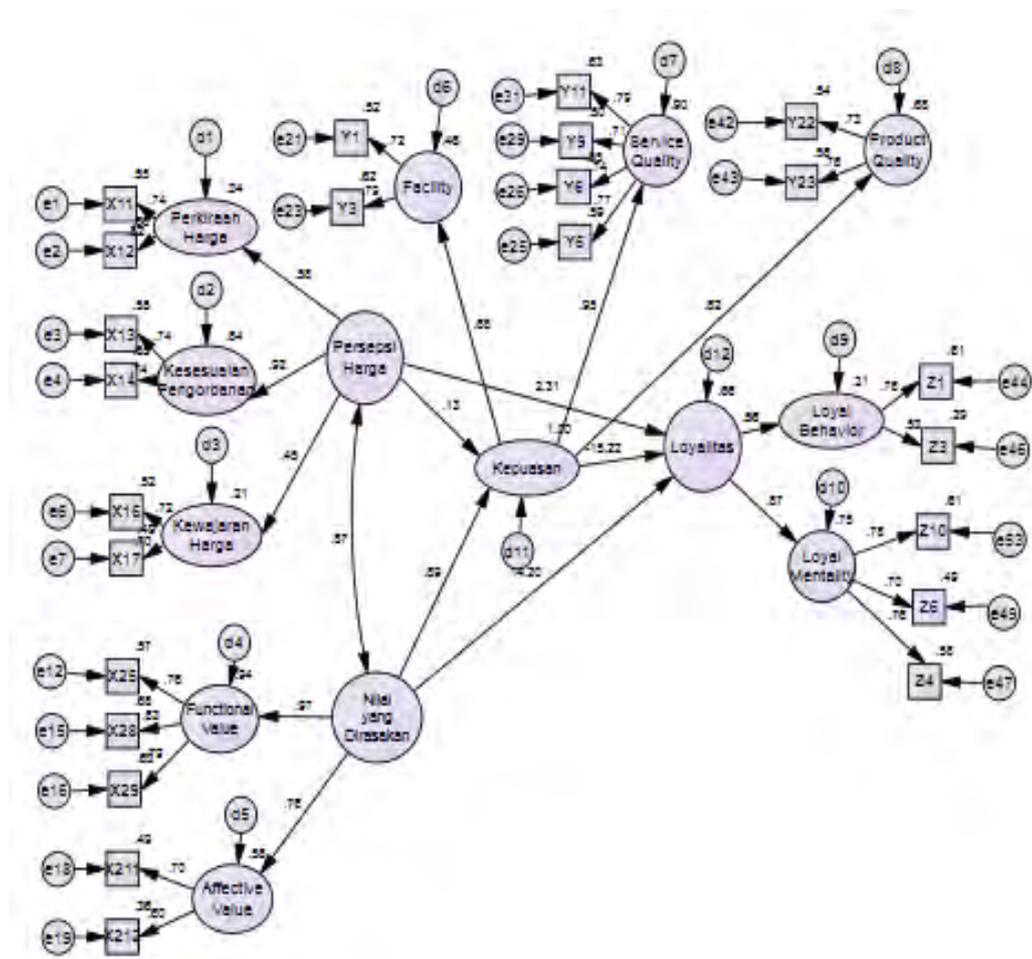
*lakukan untuk variabel lainnya

Lampiran 4

Fit model

Model Fit Summary

Model Fit Summary



CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	269.907	237	.070	1.139
Saturated model	300	.000	0		
Independence model	24	2271.568	276	.000	8.230

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.037	.901	.874	.712
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.305	.243	.177	.223

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.881	.862	.984	.981	.984
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.859	.757	.845
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	32.907	.000	77.570
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1995.568	1847.270	2151.275

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1.356	.165	.000	.390
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	11.415	10.028	9.283	10.810

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.000	.041	.999
Independence model	.191	.183	.198	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	395.907	414.011	603.701	666.701
Saturated model	600.000	686.207	1589.495	1889.495
Independence model	2319.568	2326.464	2398.728	2422.728

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.989	1.824	2.214	2.080
Saturated model	3.015	3.015	3.015	3.448
Independence model	11.656	10.911	12.439	11.691

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	202	215
Independence model	28	30

RIWAYAT HIDUP



Mohammad Farhan Yusron, lahir di Jakarta, 6 Oktober 1993. Penulis merupakan anak Sulung dari G.E Hasibuan dan Shintawati. Penulis memiliki dua adik yaitu Millati Azka dan Minhalina Afiyah. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jatinegara Indah, Jakarta Timur. Penulis memulai pendidikannya dengan bersekolah di SD Bani Saleh IV dan lulus pada tahun 2005. Lalu dilanjutkan ke SMPN 5 Bekasi lulus pada tahun 2008. Selanjutnya, penulis melanjutkan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 4 Bekasi. Setelah itu, peneliti melanjutkan pendidikan di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur Mandiri (PENMABA).

Peneliti memiliki pengalaman Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. AETRA AIR Indonesia sebagai Key Account yang sesuai dengan konsentrasi yaitu bidang pemasaran.