

**ANALISIS VARIABEL MODERASI DENGAN PENDEKATAN
MULTIGROUP PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN MENGGUNAKAN WarpPLS
(Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur
Park 1)**

SKRIPSI

oleh:

KANIGGIA PERATAMA

145090501111017



**PROGRAM STUDI SARJANA STATISTIKA
JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

**ANALISIS VARIABEL MODERASI DENGAN PENDEKATAN
MULTIGROUP PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN MENGGUNAKAN WarpPLS**

**(Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur
Park 1)**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Statistika



**PROGRAM STUDI SARJANA STATISTIKA
JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS VARIABEL MODERASI DENGAN PENDEKATAN
MULTIGROUP PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN MENGGUNAKAN WarpPLS
(Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur
Park 1)**

oleh:

**KANIGGIA PERATAMA
145090501111017**

**Setelah dipertahankan di depan Majelis Penguji
pada tanggal 11 Juli 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Statistika**

Dosen Pembimbing

**Dr. Ir. Solimun, MS.
NIP. 19611215987031002**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Statistika
Fakultas MIPA
Universitas Brawijaya**

**Rahma Fitriani, S.Si., M.Sc., Ph.D
NIP. 197603281999032001**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kaniggia Peratama
NIM : 145090501111017
Jurusan : Statistika
Penulis Skripsi Berjudul :

**Analisis Variabel Moderasi dengan Pendekatan *Multigroup* pada
Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Menggunakan WarpPLS
(Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur
Park 1)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Isi dari skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya sendiri dan tidak menjiplak karya orang lain, selain nama-nama yang termaktub di isi dan tertulis di daftar pustaka dalam skripsi ini.
2. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi yang saya tulis terbukti hasil jiplakan, maka saya bersedia menanggung segala resiko yang akan saya terima.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan segala kesadaran.

Malang, 11 Juli 2018
Yang menyatakan,

Kaniggia Peratama
NIM. 145090501111017

**ANALISIS VARIABEL MODERASI DENGAN PENDEKATAN
MULTIGROUP PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS
WISATAWAN MENGGUNAKAN WarpPLS
(Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur
Park 1)**

ABSTRAK

Indonesia merupakan salah satu destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Beberapa wilayah Indonesia yang memiliki potensi dan daya tarik wisata adalah Kabupaten Malang yang terkenal dengan wisata alam Pantai Balekambang dan Kota Batu yang terkenal dengan wisata buatan Jawa Timur Park 1. Perlu diperhatikan faktor-faktor yang dinilai mampu membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan di Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1. Analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* menggunakan WarpPLS merupakan metode yang sesuai untuk menganalisis model struktural pada dua *group* atau lebih. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* menggunakan WarpPLS pada pemodelan persamaan struktural hubungan antara strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan untuk masing-masing *group*. Penelitian ini menggunakan dua *group* yaitu *group* 1 wisata alam Pantai Balekambang dan *group* 2 wisata buatan Jawa Timur Park 1. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat variabel moderasi yang memperkuat pengaruh hubungan antar variabel yaitu hubungan variabel *place* terhadap loyalitas wisatawan, sedangkan variabel moderasi yang memperlemah pengaruh hubungan antar variabel yaitu hubungan antar variabel *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan.

Kata Kunci : Variabel Moderasi, Multigroup, WarpPLS, Kepuasan Wisatawan, Loyalitas Wisatawan

**ANALYSIS OF VARIABLE MODERATION WITH
MULTIGROUP APPROACH TO SATISFACTION AND
LOYALTY TOURISTS USING WARPPLS
(Study around Balekambang Beach and East Java Park 1)**

ABSTRACT

Indonesia is one of the tourist destinations attracted by tourists. Some areas of Indonesia that have potential and tourist attraction is Malang Regency which is famous for nature tourism Balekambang Beach and Batu Town which is famous for tourism East Java Park 1. Need factors that seek satisfaction and loyalty of tourists in Balekambang Beach and East Java Park 1 Analysis of the moderation variables with multigroup approach using WarpPLS as an appropriate method for analyzing structural models in groups of two or more. The purpose of this study is to find out the application of moderation variables with multigroup approach using WarpPLS on modeling the relationship equation between 7P mix strategy (product, price, place, promotion, people, physical evidence and process) to satisfaction and loyalty of tourists for each group. This research use group two that is group 1 nature tourism Balekambang Beach and group 2 tour made by East Java Park 1. The result of analysis indicate that the variables that make up the relationship between variables that is the relation of place variable to the loyalty of tourists, while the moderation variable related to inter variable is the relationship between promotion variables to the satisfaction of tourists, the process of customer satisfaction, promotion of loyalty of tourists, the process of loyalty of tourists.

Keywords: *Moderation Variable, Multigroup, WarpPLS, Travelers Satisfaction, Travelers Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrohmaannirrohim segala puji hanya milik Allah SWT, Dzat yang telah melimpahkan berbagai kenikmatan, karunia dan pertolongan, khususnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, juga segenap keluarga, sahabat, serta umat beliau hingga akhir zaman nanti. Aamiin Ya Robbal Alamin.

Skripsi ini berjudul Analisis Variabel Moderasi dengan Pendekatan *Multigroup* pada Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Menggunakan WarpPLS (Studi pada Wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1).

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan sampai penulisan skripsi sudah mendapatkan banyak bantuan serta dukungan. Oleh sebab itu penulis menyampaikan rasa hormat yang setinggi-tingginya dan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Solimun, MS selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan banyak saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Nurjannah, S.Si., M.Phil., Ph.D, selaku dosen penguji 1 yang telah membimbing dan memberikan banyak saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Darmanto, S.Si., M.Si, selaku dosen penguji 2 yang telah membimbing dan memberikan banyak saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Rahma Fitriani, S.Si, M.Sc., Ph.D selaku Ketua Jurusan Statistika.
5. Bapak Achmad Efendi, S.Si., M.Sc., Ph.D selaku Keua Program Studi Statistika
6. Bapak Dr. Adji Achmad Rinaldo F., S.Si., M.Sc yang telah membimbing dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
7. Keluarga besar KKU PSBM yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan dan saran dalam penulisan skripsi.
8. Orang Tua, De Dilla, De Sean, De Safaraz yang telah memberikan semangat, dukungan, bantuan moral dan finansial selama penulisan skripsi.

9. Wina Sari yang telah memberi semangat, dukungan serta bantuan pemikiran dan tenaga.
10. Barudak FB Kuningan yang selalu menyemangati dan memberi dukungan.
11. Teman-teman GGS 2014 yang telah memberi dukungan dan doa.
12. Teman-teman Statistika 2014 atas kebersamaan, perjuangan, bantuan dan dukungan yang selama ini diberikan.
13. Seluruh jajaran dosen, staff, dan karyawan Jurusan Statistika Universitas Brawijaya yang telah membantu proses penyelesaian skripsi.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, diharapkan saran dan kritik yang membangun agar penulis dapat menyusun laporan yang lebih baik di lain kesempatan. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Malang, 11 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	5
2.1.1 SEM dengan Pendekatan WarpPLS	5
2.1.2 Asumsi SEM dengan Pendekatan WarpPLS	6
2.2 Tahapan Pemodelan SEM dengan Pendekatan WarpPLS.....	6
2.2.1 Pengembangan Konsep Berbasis Teori	6
2.2.2 Diagram Jalur dan Notasi yang Digunakan	7
2.2.3 Identifikasi Model	7
2.2.4 Penduga/Estimasi Parameter	9
2.2.5 Metode <i>Resampling</i>	12
2.2.6 Mengevaluasi Model	14
2.2.7 Pengujian Hipotesis (<i>Resampling</i>).....	17
2.3 Variabel Moderasi.....	17
2.4 Analisis Variabel Moderasi dengan Pendekatan <i>Multigroup</i>	19
2.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel Penelitian	22



2.6	Skala Pengukuran.....	23
2.7	Bauran Pemasaran Jasa	24
2.7.1	<i>Product</i> (Produk).....	25
2.7.2	<i>Price</i> (Harga).....	25
2.7.3	<i>Place</i> (Tempat).....	26
2.7.4	<i>Promotion</i> (Promosi).....	26
2.7.5	<i>People</i> (Sumber Daya Manusia).....	27
2.7.6	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	27
2.7.7	<i>Process</i> (Proses)	27
2.8	Kepuasan Wisatawan	28
2.9	Loyalitas Wisatawan	29
2.10	Hubungan Antar Variabel	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Data Penelitian.....	33
3.2	Langkah-Langkah Penelitian.....	35
3.3	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.6	Instrumen Penelitian	39
3.7	Evaluasi Instrumen Penelitian	44
3.7.1	<i>Pra-Test</i>	45
3.7.2	<i>Pre-Test</i>	45
3.7.3	Evaluasi Kualitatif.....	49
3.7.4	<i>Pilot Test</i>	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Uji Asumsi Linieritas <i>Inner Model</i>	53
4.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
4.3	Uji Hipotesis <i>Outer Model</i>	56
4.4	Pengujian Hipotesis dalam <i>Inner Model</i> : Pengaruh Langsung.....	61
4.5	Uji Beda pada <i>Group</i> 1 Pantai Balekambang dan <i>Group</i> 2 Jawa Timur Park 1	66
4.6	Pengujian Pengaruh Variabel Moderasi pada <i>Inner Model</i>	68
4.7	Perbandingan Moderasi <i>Multigroup</i> dan Uji Beda	72
4.8	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73

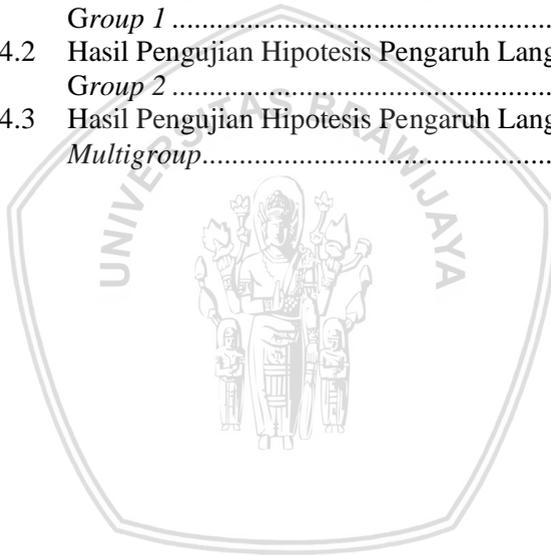


BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Jalur <i>Partial Least Square</i>	7
Gambar 2.2	Resampling <i>Bootstrap</i>	12
Gambar 2.3	Kerangka Teoritis Variabel Moderasi.....	18
Gambar 2.4	Diagram Jalur untuk <i>Multigroup</i> dengan Variabel Moderasi.....	19
Gambar 2.5	Diagram Jalur <i>Multigroup</i> dengan Variabel Moderasi.....	20
Gambar 3.1	Diagram Alir	35
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada <i>Group 1</i>	63
Gambar 4.2	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada <i>Group 2</i>	65
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada <i>Multigroup</i>	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	16
Tabel 3.1	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.2	Pemeriksaan Instrumen Penelitian Tahap <i>Pre-Test</i>	46
Tabel 3.3	Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	49
Tabel 4.1	Hasil Uji Linieritas	53
Tabel 4.2	Nilai <i>Loading</i> Masing-Masing Indikator	54
Tabel 4.3	Nilai AVE untuk Masing-Masing Variabel	55
Tabel 4.4	Nilai <i>Composite Reliability</i>	56
Tabel 4.5	Nilai <i>Outer Loading</i> dari Indikator pada <i>Group 1</i>	56
Tabel 4.6	Nilai <i>Outer Loading</i> dari Indikator pada <i>Group 2</i>	58
Tabel 4.7	Nilai <i>Outer Loading</i> dari Indikator pada <i>Multigroup</i>	59
Tabel 4.8	Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-Value</i> dari Uji Hipotesis pada <i>Inner Model Group 1</i>	61
Tabel 4.9	Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-Value</i> dari Uji Hipotesis pada <i>Inner Model Group 2</i>	64
Tabel 4.10	Hasil Uji Beda pada Dua <i>Group</i>	66
Tabel 4.11	Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-Value</i> dari Uji Hipotesis pada <i>Inner Model</i> pada <i>Multigroup</i>	69
Tabel 4.12	Pengujian Pengaruh Variabel Moderasi.....	70
Tabel 4.13	Perbandingan Variabel Moderasi.....	72
Tabel 4.14	<i>Model Fit and Quality Indices Group 1</i>	73
Tabel 4.15	<i>Model Fit and Quality Indices Group 2</i>	74
Tabel 4.16	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Instrumen Penelitian <i>Pre-Test</i>	79
Lampiran 2.	Hasil Validitas dan Reliabilitas <i>Pre-Test</i>	93
Lampiran 3.	Kuesioner <i>Pilot Test</i>	99
Lampiran 4.	Hasil Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas <i>Pilot Test</i>	107
Lampiran 5.	Syntax Program R	113
Lampiran 6.	Output Program R	115
Lampiran 7.	Output WarpPLS pada <i>Group 1</i> Pantai Balekambang	117
Lampiran 8.	Output WarpPLS pada <i>Group 2</i> Jawa Timur Park 1	119
Lampiran 9.	Output WarpPLS pada <i>Multigroup</i> dengan Variabel Moderasi	121
Lampiran 10.	Perhitungan Uji Beda	125



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang turut berperan serta dalam membangun perekonomian. Pariwisata dapat dikatakan sebagai industri yang semakin berkembang pesat, sebab melalui sektor pariwisata suatu daerah dapat berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan daerah, membuka lahan kerja baru serta meningkatkan pendapatan penduduk setempat. Saat ini industri pariwisata Indonesia mulai dikelola dengan baik untuk menarik minat wisatawan domestik selain tetap menargetkan pertambahan jumlah wisatawan mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung tidak terlepas dari loyalitas wisatawan yang selalu dibangun oleh pengelola kawasan wisata.

Indonesia merupakan salah satu destinasi pariwisata yang banyak diminati oleh wisatawan. Salah satu wilayah Indonesia yang memiliki potensi dan daya tarik wisata adalah Provinsi Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Malang dan Kota Batu. Daya tarik wisata yang terdapat di Kabupaten Malang berupa objek wisata alam, sedangkan di Kota Batu berupa objek wisata buatan. Wisata alam adalah wisata yang mengandalkan keindahan, fenomena dan keaslian panorama alam seperti pantai, gunung, air terjun dan lain sebagainya. Sedangkan wisata buatan adalah wisata yang mengandalkan buatan manusia seperti gedung-gedung, *icon* kota serta taman rekreasi.

Kabupaten Malang memiliki banyak tempat wisata alam, salah satunya adalah pantai. Pemandangan yang lebih menunjukkan sisi pedesaan dan keindahan alam dari Kabupaten Malang. Pantai di Jalur Lintas Selatan Malang telah menjadi tempat wisata yang sangat digemari wisatawan khususnya Pantai Balekambang, karena Pantai Balekambang merupakan *icon* wisata pantai di Kabupaten Malang. Namun, permasalahan seperti kunjungan wisatawan yang tidak menentu dan potensi wisata Pantai Balekambang yang kurang diminati membuat sektor pariwisata kurang berkembang. Permasalahan tersebut bertambah kompleks, mengingat Kota Batu memiliki tempat wisata yang sudah sangat maju dan terkenal di Indonesia bahkan mancanegara. Kota Batu lebih mengutamakan wisata buatan seperti wisata permainan, berbagai museum, kebun binatang dan agrowisata. Salah satu tempat wisata yang menjadi *icon*

Kota Batu adalah Jawa Timur Park 1. Dengan demikian, Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1 menarik untuk dibahas karena kedua tempat wisata tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Pantai Balekambang merupakan wisata alam, sedangkan Jawa Timur Park 1 merupakan wisata buatan.

Seiring berjalannya waktu, minat wisatawan untuk mengunjungi tempat-tempat wisata semakin beragam. Beberapa wisatawan memilih untuk mengunjungi tempat wisata alam Pantai Balekambang, sementara wisatawan lainnya memilih mengunjungi tempat wisata buatan Jawa Timur Park 1. Pada umumnya, wisatawan di Jawa Timur Park 1 lebih banyak daripada wisatawan di Pantai Balekambang. Hal ini menjadi pertimbangan sebagai usaha untuk mempertahankan agar wisata alam tetap diminati dan dipilih sebagai destinasi kegiatan wisata. Oleh karena itu, perlu diperhatikan faktor-faktor yang dinilai mampu membentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan menjadi salah satu tolak ukur penting dalam strategi pemasaran di Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1. Salah satu strategi pemasaran tersebut yaitu dengan menawarkan objek wisata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan. Diperlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga pemasaran jasa dalam bentuk kombinasi bauran pemasaran sangat diperlukan dan merupakan alternatif yang harus dipertimbangkan bagi pihak pengelola objek wisata, baik bagi Pantai Balekambang maupun Jawa Timur Park 1. Strategi bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan, menurut Zeithaml dan Bitner dalam Alma dan Hurriyati (2008) perlu diperluas dengan menambah tiga komponen dalam dimensi pemasaran jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Strategi bauran pemasaran tersebut diharapkan dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan di masing-masing objek wisata, yaitu Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1.

Salah satu analisis statistika yang melibatkan lebih dari satu *group* dan bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model adalah analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup*. Metode *multigroup* membagi sampel berdasarkan karakteristik tertentu, yang ditentukan terlebih dahulu dan ada dalam proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini dilakukan metode *multigroup* berdasarkan karakter

objek wisata yakni wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1. Proses pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung wisata di Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1 yang menjadi objek penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui benarkah bahwa *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan pada masing-masing objek wisata. Salah satu cara untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1 adalah dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* pada WarpPLS, di mana Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park menjadi variabel moderasi. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan sebagai usaha penerapan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan metode *multigroup* pada pemodelan persamaan struktural perilaku kepuasan dan loyalitas wisatawan?
2. Bagaimana penerapan *multigroup* pada dua *group* yaitu *group* 1 wisata alam Pantai Balekambang dan *group* 2 wisata buatan Jawa Timur Park 1 menggunakan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* dengan menggunakan *WarpPLS*?

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini menggunakan dua *group* yaitu Pantai Balekambang sebagai wisata alam dan Jawa Timur Park 1 sebagai wisata buatan.
2. Model indikator yang digunakan adalah model indikator reflektif.
3. Responden pada penelitian ini adalah wisatawan Pantai Balekambang dan wisatawan Jawa Timur Park 1.

1.4 Tujuan Penelitian

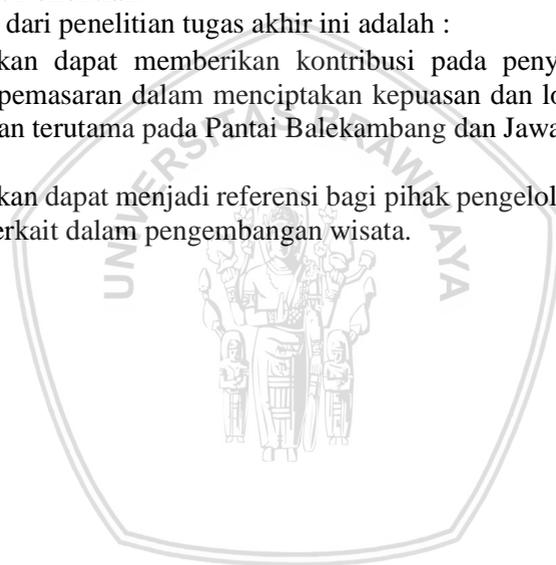
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* pada pemodelan persamaan struktural perilaku kepuasan dan loyalitas wisatawan.
2. Untuk mengetahui penerapan *multigroup* pada dua *group* yaitu *group* 1 wisata alam Pantai Balekambang dan *group* 2 yaitu wisata buatan Jawa Timur Park 1.
3. Untuk mengetahui penerapan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* dengan menggunakan *WarpPLS*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penyusunan strategi pemasaran dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas wisatawan terutama pada Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1.
2. Diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak pengelola objek wisata terkait dalam pengembangan wisata.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Structural Equation Model (SEM)*

Pemodelan statistika yang melibatkan hubungan antar variabel dan model indikator secara bersama-sama disebut model persamaan struktural atau *Structural Equation Model (SEM)* (Solimun dkk., 2017). SEM merupakan analisis multivariat yang mempunyai kemampuan dan keunggulan untuk menganalisis data yang bersifat multivariabel dan multihubungan secara simultan yang relatif rumit. SEM biasanya digunakan untuk mempelajari hubungan kausalitas antara variabel yang bersifat laten. SEM mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menggabungkan teori dan pengetahuan empiris dengan memodelkan *error* dalam pengamatan, menggabungkan antara teori dan empiris dalam analisis, mengonfirmasikan teori dengan data (*hypothesis testing*) serta mengembangkan teori dan data (*theory building*) (Fornell, 1982). SEM merupakan pendekatan terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis jalur (Solimun, 2002).

2.1.1 SEM dengan Pendekatan WarpPLS

Analisis WarpPLS merupakan pengembangan dari analisis *Partial Least Square (PLS)*. Herman Wold, guru dari Karl Joreskog (pengembang SEM), adalah orang yang pertama kali mengembangkan PLS. PLS dikembangkan sebagai alternatif untuk penelitian dengan dasar teori yang lemah atau indikator yang tidak memenuhi model pengukuran reflektif. Dalam PLS dimungkinkan melakukan pemodelan struktural menggunakan indikator bersifat reflektif maupun formatif. PLS dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi, dan dapat digunakan pada ukuran sampel kecil sehingga merupakan analisis yang *powerful* (Solimun, 2010). PLS biasanya digunakan sebagai konfirmasi teori (pengujian hipotesis) tetapi dapat juga digunakan untuk pengujian proposisi.

PLS merupakan penggabungan dari analisis jalur dengan analisis faktor atau komponen utama. PLS biasa disebut dengan SEM berbasis varians. Jika terdapat suatu permasalahan dengan landasan teori yang lemah, maka PLS merupakan pendekatan yang lebih tepat karena untuk tujuan prediksi.

Fokus analisis pada pendekatan PLS bergeser dari hanya estimasi dan pendugaan parameter menjadi validitas dan akurasi prediksi karena didasari oleh pergeseran analisis dari pendugaan parameter model menjadi penduga parameter yang relevan. Terdapat dua sifat indikator pada PLS, yaitu indikator reflektif dan indikator formatif.

Apabila model struktural yang akan dianalisis bersifat tidak rekursif dan variabel laten memiliki indikator yang bersifat formatif, reflektif, atau campuran, maka salah satu metode yang tepat diterapkan adalah WarpPLS (Solimun, dkk., 2017). WarpPLS merupakan metode dan *software* aplikasi paket program yang dikembangkan oleh Ned Kock untuk menganalisis model SEM yang berbasis varian atau PLS. *Software* WarpPLS juga dilengkapi dengan analisis variabel moderasi dengan pendekatan variabel interaksi.

2.1.2 Asumsi SEM dengan Pendekatan WarpPLS

Menurut Solimun, dkk (2017) analisis WarpPLS tidak memerlukan asumsi distribusi data, yaitu tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal. Hal tersebut telah terpenuhi pada proses pengujian hipotesis yang melibatkan pendekatan *resampling*. Dengan sampel *resampling* sebesar minimal 100, maka Dalil Limit Pusat sudah terpenuhi, yaitu semakin besar sampel, maka statistik akan mendekati distribusi normal.

2.2 Tahapan Pemodelan SEM dengan Pendekatan WarpPLS

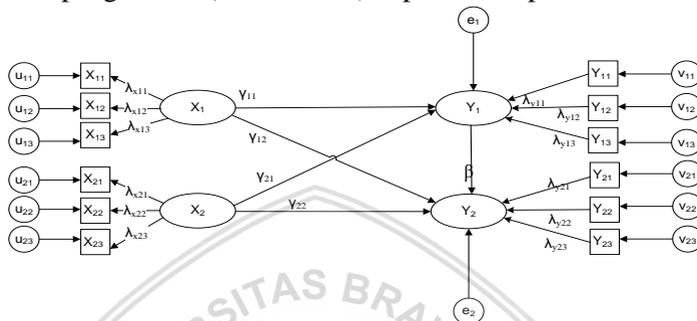
Tahapan pemodelan SEM dengan pendekatan WarpPLS dibagi menjadi beberapa tahapan sebagai berikut :

2.2.1 Pengembangan Konsep Berbasis Teori

SEM didasarkan hubungan kausalitas, di mana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Teori yang digunakan akan berfungsi sebagai justifikasi model yang akan dikembangkan. Jika tidak ada teori yang sesuai, maka kemungkinan besar model yang dibuat akan salah. Dengan kata lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM pada hakikatnya tidak ditujukan untuk membuat hubungan kausalitas, tetapi digunakan sebagai pembenaran adanya hubungan kausalitas secara empiris dengan menggunakan data yang diobservasi.

2.2.2 Diagram Jalur dan Notasi yang Digunakan

Model struktural dan model pengukuran akan lebih mudah dimengerti jika dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Notasi yang digunakan dalam WarpPLS sama dengan notasi yang digunakan pada PLS. Diagram jalur hasil perancangan model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Diagram Jalur *Partial Least Square*

Keterangan :

X_j : variabel laten eksogen $j = 1,2$

Y_m : variabel laten endogen $m = 1,2$

λ_{xij} : *loading* faktor variabel eksogen

λ_{yim} : *loading* faktor variabel endogen

β : koefisien pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen

γ : koefisien pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

e : galat model

u : galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten eksogen

v : galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten endogen

2.2.3 Identifikasi Model

Menurut Solimun, dkk. (2017), terdapat dua hubungan pada model analisis jalur dalam PLS, yaitu *inner model* dan *outer model*. Adapun penjelasan kedua hubungan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Inner Model*

Inner relation atau yang biasa disebut *inner model* adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten. Variabel laten dan indikator atau variabel manifes dapat distandarisasi tanpa menghilangkan sifat umumnya. Hal tersebut dilakukan agar parameter konstanta dapat dihilangkan dari model. Model persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = \mathbf{Y}^*\boldsymbol{\beta} + \mathbf{X}\boldsymbol{\gamma} + \mathbf{e} \tag{2.1}$$

Keterangan :

\mathbf{Y} : vektor variabel laten endogen (2×1)

\mathbf{Y}^* : matriks variabel laten endogen (2×2)

\mathbf{X} : matriks variabel laten eksogen (2×2)

\mathbf{e} : vektor galat *inner model* (2×1)

$\boldsymbol{\beta}$: vektor koefisien jalur antar variabel endogen (2×1)

$\boldsymbol{\gamma}$: vektor koefisien jalur variabel eksogen terhadap endogen (2×1)

Berdasarkan persamaan 2.7 model analisis jalur pada *inner model* dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + e_1 \tag{2.2}$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + e_2 \tag{2.3}$$

2. *Outer Model*

Outer relation atau yang biasa disebut *outer model* adalah spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variabel manifesnya. Terdapat dua sifat indikator pada model persamaan. Berikut persamaan model indikator reflektif :

$$\mathbf{x} = \boldsymbol{\lambda}_x \mathbf{X} + \mathbf{u} \tag{2.4}$$

$$\mathbf{y} = \boldsymbol{\lambda}_y \mathbf{Y} + \mathbf{v} \tag{2.5}$$

Keterangan:

\mathbf{X} : matriks indikator untuk variabel laten eksogen

\mathbf{Y} : matriks indikator untuk variabel laten endogen

$\boldsymbol{\lambda}_x$: matriks *loading* untuk variabel laten eksogen

$\boldsymbol{\lambda}_y$: matriks *loading* untuk variabel laten endogen

\mathbf{u} : galat untuk variabel laten eksogen

\mathbf{v} : galat untuk variabel laten endogen



Berdasarkan persamaan 2.10 dan 2.11 *outer model* dapat dituliskan sebagai berikut:

- a. Variabel laten eksogen 1 bersifat reflektif

$$\begin{aligned}x_{11} &= \lambda_{x11}X_1 + u_{11} \\x_{12} &= \lambda_{x12}X_1 + u_{12} \\x_{13} &= \lambda_{x13}X_1 + u_{13}\end{aligned}\quad (2.6)$$

- Variabel laten eksogen 2 bersifat reflektif

$$\begin{aligned}x_{21} &= \lambda_{x21}X_2 + u_{21} \\x_{22} &= \lambda_{x22}X_2 + u_{22} \\x_{23} &= \lambda_{x23}X_2 + u_{23}\end{aligned}\quad (2.7)$$

2.2.4 Penduga/Estimasi Parameter

Analisis WarpPLS merupakan pengembangan analisis PLS oleh karena itu pada pendekatan WarpPLS juga berlaku seperti pada PLS. Menurut Solimun (2010), pendugaan parameter di dalam PLS meliputi 3 kategori. Kategori pertama, yaitu *weight estimate* yang digunakan untuk menghitung nilai variabel laten. Kategori kedua, pendugaan jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (koefisien jalur) dan antara variabel laten dengan variabel manifestnya (loading). Kategori ketiga berkaitan dengan mean dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk variabel manifest dan variabel laten. Metode pendugaan parameter di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil. Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, PLS menggunakan proses iterasi tiga tahap sehingga pada setiap iterasi menghasilkan nilai pendugaan.

Inti dari algoritma PLS terdapat pada tahap pertama iterasi, yaitu berisi langkah iterasi yang akan menghasilkan penduga bobot yang stabil. Penduga skor komponen setiap variabel laten diperoleh melalui dua cara, yaitu *outside approximation* dan *inside approximation*. Untuk memperoleh *outside approximation weight* digunakan penduga *inner model*, sedangkan untuk memperoleh *inside approximation weight* digunakan penduga *outer model*. Proses iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Menurut Sanchez (2013), cara memeriksa konvergensi pada setiap iterasi yaitu dengan membandingkan *outer weight S* dengan *outer weight S-1*, di mana $S=1,2,3,\dots$ dengan kriteria sebagai berikut:

$$\left| \widehat{w}_{k_{gi}}^{S-1} - \widehat{w}_{k_{gi}}^S \right| < 10^{-5} \quad (2.8)$$

Algoritma PLS dapat ditulis sebagai berikut (Chinn, 2000):

Tahap 1 : pendugaan iterasi bobot dan skor variabel laten dimulai dari langkah #4, yaitu pengulangan langkah #1 sampai dengan langkah #4 sampai tercapai kondisi konvergen.

Tahap 2 : pendugaan koefisien *loading*

Tahap 3 : pendugaan koefisien jalur

#1 *Inner weights dengan pendekatan centroid*

$$v_{ji} = \begin{cases} \text{sign corr}(Y_j; Y_i), & \text{jika } Y_j \text{ dan } Y_i \text{ berdekatan} \\ 0, & \text{lainnya} \end{cases} \quad (2.9)$$

#2 *Inside approximation*

$$Z_j = \sum_i v_{ji} Y_i \quad (2.9)$$

#3 *Outer weight*

$$y_{k_j} = \widetilde{w}_{k_j} Z_j + e_{k_j} \quad \text{pada model reflektif} \quad (2.10)$$

$$Z_j = \sum_{k_j} \widetilde{w}_{k_j} y_{k_j} + d_j \quad \text{pada model formatif} \quad (2.11)$$

#4 *Outside approximation*

$$Y_j = \sum_k \widetilde{w}_{k_j} y_{k_j} \quad (2.12)$$

Keterangan :

Y_j : variabel laten *outside approximation*

Z_j : variabel laten *inside approximation*

y_{k_j} : variabel manifes

d : residual validitas

e : residual outer

v : *inner weight*

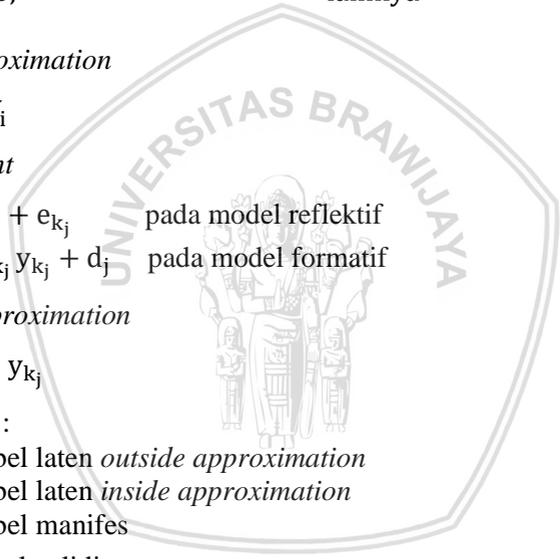
w : koefisien *weight*

$j = 1, 2, 3, \dots, Q$ untuk banyak variabel laten

$i = 1, 2, 3, \dots, T$ untuk banyak variabel laten tetangga

$k_j = 1, 2, 3, \dots, R$ untuk banyak hubungan variabel manifes tanpa j

$n = 1, 2, 3, \dots, N$ untuk banyak pengamatan



Sebelum menghitung *outside approximation* dari variabel laten langkah yang harus dilakukan adalah menentukan bobot awal dengan nilai yang sama. Agar lebih mudah dalam perhitungan bobot awal diberi nilai 1 untuk mendapatkan pendekatan awal sebuah variabel laten berupa penjumlahan sederhana dari indikator-indikatornya. Setelah diperoleh pendugaan skor untuk setiap variabel laten, selanjutnya skor tersebut digunakan untuk pendugaan *inside approximation* variabel laten.

Berdasarkan hasil pendugaan *inside approximation* variabel laten diperoleh seperangkat bobot baru dari *outside approximation*. Jika skor *inside approximation* dibuat tetap maka dapat dilakukan regresi sederhana atau regresi berganda tergantung dari model variabel manifestnya. Untuk variabel manifest bersifat reflektif setiap variabel manifest secara parsial diregresikan terhadap penduga variabel latennya (skor *inside approximation*). Sebaliknya, pada variabel manifest bersifat formatif dilakukan regresi berganda untuk menduga variabel laten terhadap variabel manifestnya. Koefisien regresi yang dihasilkan digunakan sebagai bobot baru untuk *outside approximation* setiap variabel laten

Tahap kedua adalah menghitung *loading* dan koefisien *inner model* dengan menggunakan metode kuadrat terkecil. *Loading* menunjukkan hubungan antara variabel manifest dengan variabel laten. Koefisien *inner model* diduga menggunakan prosedur analisis jalur.

Menurut Sanchez (2013), untuk alasan kesederhanaan dalam menghitung *loading* sebaiknya digunakan korelasi antara variabel manifest dengan variabel latennya. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$\hat{\lambda}_i = \text{corr}(y_{k_jn}, \hat{Y}_{jn}) \tag{2.13}$$

Untuk model struktural, koefisien jalur diduga dengan metode *ordinary least square* (OLS) pada regresi berganda Y_j dan yang bersesuaian. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y_j = \sum_{i \leftrightarrow j} \hat{\beta}_{ji} Y_i \tag{2.14}$$

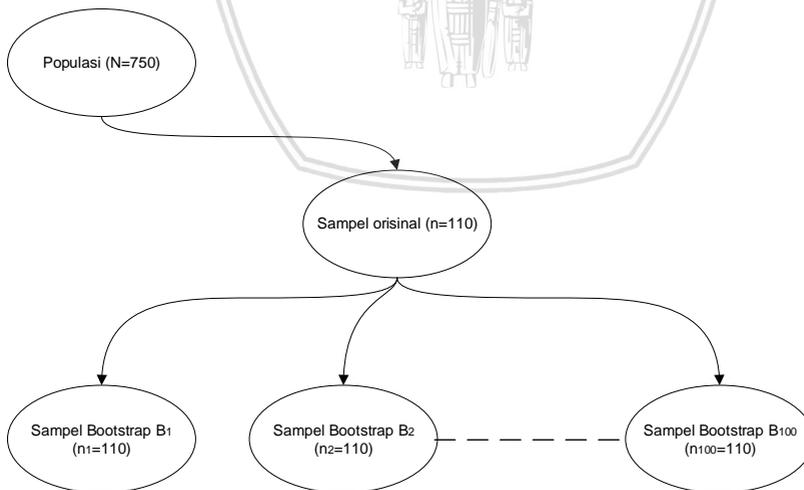
$$\beta_{ji} = (Y_i' Y_i)^{-1} Y_i' Y_j \tag{2.15}$$



Apabila hasil pendugaan pada tahap kedua diperoleh nilai yang berarti (perbedaan nilai mean, skala, dan varian memberikan hasil yang berarti) maka parameter mean dan lokasi untuk variabel manifes dan variabel laten diduga pada tahap ketiga.

2.2.5 Metode *Resampling*

Bootstrap merupakan salah satu metode *resampling* yang digunakan dalam pendekatan WarpPLS. *Bootstrap* menggunakan algoritma *resampling* dengan sejumlah sampel yang dapat dipilih oleh pengguna secara random. Metode ini dikenal dengan “*resampling with replacement*” yang berarti setiap pengambilan sampel dengan metode *Bootstrap* selalu diambil dengan pengembalian sampel pada perulangan selanjutnya. Pengambilan sampel dengan metode *Bootstrap* dilakukan dengan mengambil sejumlah sampel tidak lebih dari jumlah sampel yang asli. Misalkan banyak sampel yang asli terdapat 110 sampel, maka pada sampel *Bootstrap* boleh diambil maksimal 110 sampel. Pengambilan sampel dengan *Bootstrap* kemudian dilakukan berulang-ulang sampai mendapatkan penduga sampel yang konvergen. Pada *resampling bootstrap* berdasarkan beberapa kajian dan penelitian sudah diperoleh penduga sampel yang konvergen pada pengambilan sampel *bootstrap* sebanyak 100 (Solimun *et al.*,2017).



Gambar 2.2. *Resampling Bootstrap*

Bootstrap pertama kali dikenalkan oleh Efron pada tahun 1979 untuk mengestimasi *standard error* dan selang kepercayaan. Metode *Bootstrap* bergantung atas dugaan sebuah sampel *Bootstrap*. Misal \hat{F} sebagai distribusi empiris, menempatkan peluang sebesar $1/n$ atas masing-masing nilai x_i dengan $(i=1,2,\dots,n)$ yang diamati. Sebuah sampel *Bootstrap* didefinisikan menjadi sebuah sampel random berukuran n diambil dari \hat{F} , misal $(x^* = x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$, dinotasikan sebagai berikut:

$$\hat{F} \rightarrow (x^* = x_1^*, x_2^*, \dots, x_n^*)$$

Notasi bintang menunjukkan bahwa x^* bukan himpunan data x yang sesungguhnya, namun sebuah proses acak atau *resample* dari himpunan data asli. Berdasarkan himpunan data *Bootstrap* x^* adalah sebuah replikasi *Bootstrap* dari $\hat{\theta}$.

$$\hat{\theta}^* = s(x^*) \tag{2.23}$$

Kuantitas $s(x^*)$ adalah hasil mempergunakan fungsi yang sama $s()$ untuk x^* diaplikasikan pada x . Estimasi *Bootstrap SeF* ($\hat{\theta}$), *standard error* sebuah statistik $\hat{\theta}$, adalah sebuah estimasi *plugin* yang menggunakan fungsi distribusi empirik \hat{F} . Khusus estimasi *Bootstrap SeF* ($\hat{\theta}$), didefinisikan dengan $Se_{\hat{F}}(\hat{\theta}^*)$. Oleh karena itu, estimasi *Bootstrap SeF* ($\hat{\theta}$) adalah *standard error* $\hat{\theta}$ untuk himpunan-himpunan data berukuran n yang disampel secara acak dari \hat{F} . Rumus $Se_{\hat{F}}(\hat{\theta}^*)$ disebut estimasi *standard error* ideal $\hat{\theta}$.

Langkah-langkah *Bootstrap* untuk estimasi *standard error* adalah sebagai berikut (Efron dan Tibshirani, 1993):

1. Menentukan banyaknya B kali pada sampel *Bootstrap* $(x_1^*, x_2^*, \dots, x_B^*)$ yang diperoleh dari pengambilan secara acak dengan pengembalian sebanyak n elemen dari sampel awal (x_1, x_2, \dots, x_n) .
2. Hitung replikasi *Bootstrap* berkaitan untuk setiap sampel *Bootstrap*.

$$\hat{\theta}^*(b) = s(x_b^*); b = 1, 2, \dots, B \tag{2.16}$$

3. Mengestimasi *standard error* dengan menggunakan standar deviasi untuk *Bootstrap* yang direplikasi B kali.



$$\widehat{SE}_B = \sqrt{\frac{\sum_{b=1}^B [\hat{\theta}^*(b) - \hat{\theta}^*(.)]}{(B-1)}} \quad (2.17)$$

dengan

$$\hat{\theta}^*(.) = \sum_{b=1}^B \frac{\hat{\theta}^*(b)}{B} \quad (2.18)$$

2.2.6 Mengevaluasi Model

Pengukuran prediksi yang mempunyai sifat nonparametrik merupakan dasar model evaluasi PLS. Terdapat 2 evaluasi model yaitu:

1. *Outer Model*

Outer model berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dan validitas diskriminan dari indikatornya digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dengan indikator reflektif, sedangkan *composite reliability* untuk semua indikator. Untuk *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya relatif *weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Solimun, 2010).

1) Validitas Konvergen

Solimun, dkk. (2017) mengungkapkan bahwa validitas konvergen dapat dilihat dari koefisien korelasi antara skor indikator reflektif dengan skor variabel latennya. Kriteria yang sering digunakan pada banyaknya indikator setiap variabel laten berkisar antara 3 sampai dengan 7 indikator adalah nilai *loading* sebesar 0,5 sampai dengan 0,6 maka dianggap cukup valid.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur indikator reflektif yang didasarkan pada *cross loading* dengan variabel latennya. Dikatakan valid apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* variabel laten lainnya. Terdapat juga metode lain, yaitu dengan cara membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan korelasi antar variabel laten lainnya dalam model. Jika AVE variabel laten lebih besar dari korelasi

dengan seluruh variabel laten lainnya maka dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Perhitungan *AVE* dapat dilakukan dengan rumus:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2.19)$$

Keterangan:

λ_i : *loading* faktor

ε_i : galat pengukuran pada variabel manifes dari persamaan 2.10 dan 2.11

3) *Composite Reliability*

Indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan adalah *composite reliability*. Reliabilitas menunjukkan suatu konsistensi alat pengukur untuk gejala yang sama. Nilai reliabilitas komposit (*pc*) dari peubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan dari pengukuran reliabilitas gabungan. Perhitungan *pc* dapat dilakukan dengan rumus:

$$pc = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \text{var}(\varepsilon_i)} \quad (2.20)$$

Keterangan:

λ_i : *loading* faktor

ε_i : galat pengukuran pada variabel manifes dari persamaan 2.10 dan 2.11

Jika nilai reliabilitas komposit $\geq 0,7$ maka dapat dikatakan kuesioner memiliki reliabilitas komposit yang baik meskipun bukan merupakan standar absolut (Solimun dkk., 2017).

2. *Inner Model*

Model struktural dievaluasi dengan melihat nilai *Goodness of Fit Model*. *Goodness of Fit Model* yang dimaksud merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten. Salah satu cara untuk mengetahui nilai *Goodness of Fit Model* adalah dengan melihat persentase varians yang dijelaskan, yaitu dengan melihat R^2 untuk

konstruk laten dependen. *Q-square predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga pendugaan parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai *Q-square* ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan *Q-square* dilakukan dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \tag{2.21}$$

Keterangan:

- a. R_1^2 , R_2^2 ... R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen dalam model. Nilai R^2 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen dalam model struktural masing-masing dapat mendeskripsikan hubungan substansial, sedang, atau lemah (Hair dkk., 2011)
- b. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur.
- c. Besaran Q^2 memiliki rentang nilai $0 < Q^2 < 1$, di mana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total.

Goodness of Fit Model pada analisis WarpPLS juga dapat dilihat pada Tabel 2.1. Kriteria yang digunakan adalah bersifat *rule of thumb*, sehingga selayaknya tidak berlaku secara kaku dan mutlak. Apabila terdapat satu atau dua indikator *Model Fit and Quality Indices* yang terpenuhi tentunya model masih dapat digunakan.

Tabel 2.1 *Model Fit and Quality Indices*

No	<i>Model fit and quality indices</i>	Kriteria Fit
1	<i>Average R-squared (ARS)</i>	Diterima jika $p < 0.05$
2	<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	Diterima jika $p < 0.05$
3	<i>Average block VIF (AVIF)</i>	Diterima jika ≤ 5



1.2.7 Pengujian Hipotesis (*Resampling*)

Pada WarpPLS pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *resampling*. Metode *resampling* yang biasa digunakan adalah *Bootstrap*. Digunakan metode *resampling* agar data bebas distribusi sehingga tidak memerlukan asumsi data berdistribusi normal dan tidak memerlukan sampel yang besar.

Pengujian dilakukan menggunakan uji t, dengan statistik uji t sebagai berikut:

1. Statistik uji t untuk *outer model*

$$t = \frac{\hat{\lambda}}{SE(\hat{\lambda})} \quad (2.22)$$

2. Statistik uji untuk *inner model*

Pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen

$$t = \frac{\hat{\gamma}}{SE(\hat{\gamma})} \quad (2.23)$$

Pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen

$$t = \frac{\hat{\beta}}{SE(\hat{\beta})} \quad (2.24)$$

dan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik untuk *outer model*

$$H_0 : \lambda_i = 0 \quad \text{vs.} \quad H_1 : \lambda_i \neq 0$$

2. Hipotesis statistik untuk *inner model*

Pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen

$$H_0 : \gamma_i = 0 \quad \text{vs.} \quad H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{vs.} \quad H_1 : \beta_i \neq 0$$

Kriteria pengujianya, yaitu jika $t_{hitung} \geq t_{tabel} (1,96)$ maka tolak H_0 (signifikan). Pada *outer model* hasil pengujian signifikan berarti bahwa variabel manifes dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan pada *inner model* hasil pengujian signifikan berarti bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu dengan variabel laten lainnya.

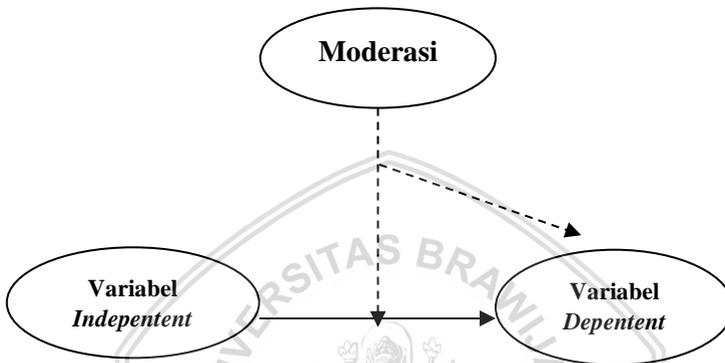
2.3 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel prediktor atau penjelas



(*independent*) terhadap variabel respon atau tergantung (*dependent*) (Solimun, dkk., 2017). Salah satu ciri yang penting adalah bahwa variabel moderasi tidak dipengaruhi oleh variabel penjelas. Kenny (2004) mengemukakan bahwa secara umum pengaruh variabel moderasi diindikasikan oleh perkalian antara indikator variabel independen dan indikator variabel moderasi.

Berikut ini adalah kerangka teoritis variabel moderasi :



Gambar 2.3. Kerangka Teoritis Variabel Moderasi

Klasifikasi variabel moderasi dapat diidentifikasi sebagaimana contoh berikut, apabila X adalah variabel penjelas, Y adalah variabel tergantung dan M adalah variabel moderasi maka persamaan regresi yang dapat dibentuk sebagai berikut:

- 1) $\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_i$ tanpa melibatkan variabel moderasi
- 2) $\hat{Y}_i = b_0 + b_1X_i + b_2M_i + b_2X_i * M_i$ melibatkan variabel moderasi

Menurut Hair, dkk. (2006), variabel moderasi dapat berupa :

- 1) *Nonmetric Moderation*

Nonmetric moderation merupakan variabel moderasi yang berupa kategori. Kategori ini sudah dikelompokkan berdasarkan karakteristik dari variabel tersebut. Contoh dari *nonmetric moderation* salah satunya adalah jenis kelamin atau *gender*. Dalam hal ini jenis kelamin dapat dibedakan menjadi 2 yaitu laki – laki dan perempuan. Metode di dalam SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi kasus adanya variabel moderasi yang berupa *nonmetric moderation* adalah *multigroup analysis*.

2) *Metric Moderation*

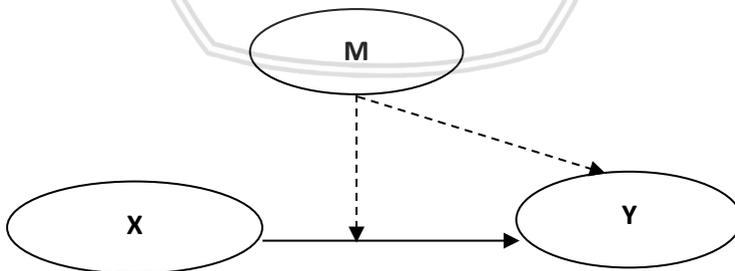
Suatu variabel moderasi dapat juga sebagai *metric moderation*. *Metric moderation* merupakan variabel moderasi yang berupa variabel kontinyu. *Metric moderation* juga dapat diklasifikasikan ke dalam kelompok–kelompok berdasarkan kategori yang diinginkan dan dapat digunakan untuk menguji variabel moderasi. Metode di dalam SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi kasus adanya variabel moderasi yang berupa *metric moderation* adalah metode interaksi dan *multigroup analysis*.

2.4 Analisis Variabel Moderasi dengan Pendekatan *Multigroup*

Variabel moderasi ada yang memiliki variabel numerik dan ada yang kategori (Solimun, dkk., 2017). Apabila variabel moderasi memiliki data kategori, misalnya jenis kelamin, usia (muda dan tua), jenis perusahaan (manufaktur dan jasa), dll; analisisnya disebut dengan *multigroup*.

Pada prinsipnya analisis variabel moderasi dengan metode *multigroup* melakukan analisis model struktural pada dua atau lebih dari 2 *group*, misal pada kelompok pria dan wanita. Dengan demikian semua hubungan antar variabel dimoderasi variabel tersebut (misal jenis kelamin). Inilah salah satu kekurangan metode *multigroup*, yaitu tidak bisa memilih hubungan tertentu, misal hanya pengaruh variabel X_1 terhadap Y_1 saja yang diperkuat atau diperlemah.

Secara grafis diagram jalur untuk *multigroup* dengan variabel moderasi dapat dilihat seperti pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Diagram Jalur untuk *Multigroup* dengan Variabel Moderasi

Diagram jalur pada Gambar 2.4 dapat dikonversi ke dalam model matematika sebagai berikut :

$$Y = \gamma_1 X + \gamma_2 M + \gamma_3 XM + \varepsilon \tag{2.25}$$

di mana,

Y : variabel endogen

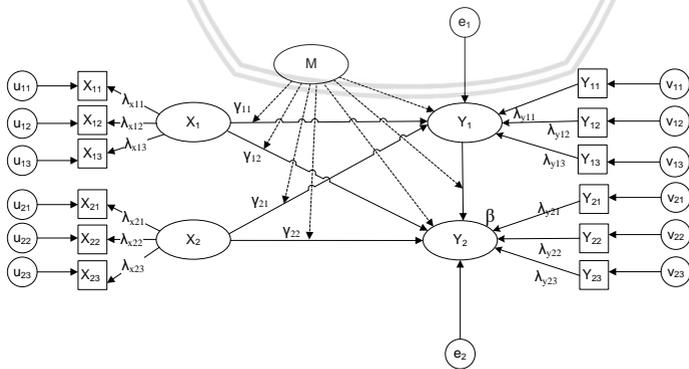
X : variabel eksogen

γ : Koefisien pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

M : variabel moderasi.

Variabel moderasi yang berupa karakteristik atau dapat dibuat grup layaknya variabel *dummy* yang biasanya dinotasikan dengan angka 0 dan 1. Pemodelan struktural didalam PLS memiliki (*inner model*) dan (*outer model*). Pada penelitian ini model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) dengan variabel moderasi dapat mudah dimengerti dalam bentuk diagram jalur hasil perancangan seperti Gambar 2.5. Notasi yang digunakan sama dengan notasi yang digunakan di PLS, dengan tambahan variabel moderasi dua grup dengan grup satu yaitu wisata alam Pantai Balekambang yang diberi notasi 0 dan grup dua yaitu wisata buatan Jawa Timur Park 1 dengan notasi 1 layaknya pemberian notasi dalam regresi *dummy*.

Secara grafis diagram jalur untuk *multigroup* dengan variabel moderasi dapat dilihat seperti pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5. Diagram Jalur *Multigroup* dengan Variabel Moderasi

Keterangan :

X_j : variabel laten eksogen $j = 1,2,3,4$

Y_m : variabel laten endogen $m = 1,2,3,4$

λ_{xij} : *loading* faktor variabel eksogen

λ_{yim} : *loading* faktor variabel endogen

β : koefisien pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen

γ : koefisien pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

e : galat model

u : galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten eksogen

v : galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten endogen

M : variabel moderasi

Diagram jalur pada Gambar 2.5 dapat dikonversi ke dalam model persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 M + \gamma_4 X_1 M + \gamma_5 X_2 M + \varepsilon_1 \quad (2.26)$$

$$Y_2 = \beta_1 Y_1 + \beta_2 M + \beta_3 Y_1 M + \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 M + \gamma_4 X_1 M + \gamma_5 X_2 M + \varepsilon_2 \quad (2.27)$$

Menurut Solimun, dkk (2017) suatu variabel dikatakan memoderasi apabila terdapat perbedaan yang signifikan koefisien jalur pada dua *group* (misal kelompok pria dan wanita). Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan Fisher's *Z-test*, di mana statistik ujinya sebagai berikut.

$$Z = \frac{b_{G1} * b_{G2}}{SE_{b-difference}} \quad (2.28)$$

Perhitungan *standart error* gabungan dilakukan sebagai berikut, bila sampel kecil adalah:

$$SE_{b-difference} = \sqrt{\frac{(df_{bG1} * SE_{bG1}^2) + (df_{bG2} * SE_{bG2}^2)}{df_{bG1} + df_{bG2}}} \quad (2.29)$$

Sedangkan apabila sampel besar maka perhitungan *standart error* gabungan adalah sebagai berikut.

$$SE_{b-difference} = \sqrt{(SE_{bg1}^2 + SE_{bg2}^2)} \quad (2.30)$$

Interpretasi terhadap hasil analisis variabel moderasi dengan metode *multigroup* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila koefisien jalur pada *group* 1 (pria) signifikan, sedangkan pada *group* 2 (wanita) tidak signifikan, maka variabel jenis kelamin adalah sebagai variabel moderasi, di mana pada pria efek tersebut lebih kuat (nyata).
- 2) Apabila koefisien jalur pada *group* 1 (pria) dan 2 (wanita) sama-sama signifikan, sedangkan Fisher's *Z test* signifikan, maka variabel jenis kelamin adalah variabel moderasi. Jika koefisien jalur pada pria lebih besar, maka pada jenis kelamin pria efek tersebut lebih kuat.
- 3) Apabila koefisien jalur pada *group* 1 (pria) dan 2 (wanita) sama-sama signifikan, akan tetapi Fisher's *Z test* tidak signifikan, atau koefien jalur pada *group* 1 (pria) dan 2 (wanita) sama-sama tidak signifikan, maka variabel tersebut (jenis kelamin) adalah bukan variabel moderasi.

2.5 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian, variabel merupakan salah satu hal yang terpenting. Hal ini menjadi penting karena melalui variabel yang digunakan akan ditarik kesimpulan pada akhirnya. Solimun (2010) menjelaskan variabel yang dapat diukur secara langsung disebut sebagai variabel *manifest* atau *observable*, sedangkan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung melainkan melalui indikator atau item disebut variabel laten atau *unobservable*. Ada 5 metode yang digunakan dalam mendapatkan variabel laten, yaitu :

- 1). Metode Total Skor, menggunakan jumlah skor semua indikator sehingga diperoleh data total skor yang merupakan data variabel laten.
- 2). Metode Rata-Rata Skor, menggunakan rata-rata skor semua indikator sehingga diperoleh data rata-rata skor yang merupakan variabel laten bersangkutan.

- 3). Metode *Rescoring*, merubah total skor menjadi skala awal (1sampai 5) dan dilakukan perhitungan yang merupakan data variabel laten.
- 4). Metode Skor Faktor, digunakan ketika bobot masing-masing indikator berbeda. Variabel laten dalam analisis faktor merupakan refleksi dari sejumlah indikator, sehingga disebut bentuk reflektif.
- 5). Metode Skor Komponen Utama, digunakan ketika bobot masing indikator berbeda. Variabel laten dalam analisis komponen utama dibentuk dari sejumlah indikator, sehingga disebut bentuk formatif.

2.6 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel bertujuan untuk mengkuantifikasi data kualitatif menjadi data kuantitatif untuk memudahkan analisis lanjutan. Proses kuantifikasi data memerlukan instrumen yang biasa disebut sebagai skala (*scale*). Pengukuran variabel ditentukan dengan menggunakan skala sikap yang diberikan pada kuisioner. Berikut ini adalah skala sikap yang biasa digunakan menurut Riduwan (2003) :

- 1). Skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian dan gejala sosial. Pada skala ini terdapat jarak sikap seseorang misalnya sangat setuju hingga tidak setuju.
- 2). Skala Guttman, digunakan untuk mengukur dimensi dari suatu variabel yang bersifat jelas, tegas dan konsisten. Data yang dihasilkan adalah data dikotomi, misal setuju-tidak setuju, ya-tidak, dan sebagainya.
- 3). Skala Diferensial Sematik, dilakukan dengan cara responden diminta langsung memberikan bobot penilaian terhadap suatu stimulus dalam satu garis kontinyu dengan jawaban “sangat positif berada paling kanan begitupun sebaliknya.
- 4). Skala Stapel, digunakan untuk mengukur sikap yang diberi nilai negatif dan positif (-5 sampai 5).
- 5). Skala Thurnstone, digunakan untuk meminta responden memilih pernyataan yang disetujui dari beberapa pernyataan yang menyajikan data berbeda-beda. Setiap butir skala Thurnstone memiliki bobot dan jika diurut bobot akan menghasilkan nilai yang berjarak sama.

Pengukuran skala yang tepat akan memudahkan dalam penyusunan instrumen penelitian selanjutnya. Pengukuran skala tersebut menghasilkan berbagai jenis data. Menurut Solimun (2010), jenis data berdasarkan skal ukur ada 4 macam yaitu:

1). Data Nominal

Data nominal menghasilkan kategori atau simbol, yang mana angka yang digunakan tidak memiliki nilai maupun tingkatan. Angka yang terdapat pada skala ini tidak dapat dibandingkan, melainkan hanya dapat dijadikan sebagai pembeda antar kelompok. Contoh : jenis kelamin, angka 1 (satu) untuk laki-laki dan angka 0 (nol) untuk perempuan.

2). Data Ordinal

Data ordinal menghasilkan angka yang mempunyai urutan/rangking dari rendah ke tinggi atau sebaliknya, namun bukan sebagai nilai absolut terhadap suatu objek. Interval yang ada dalam data ordinal tidak memiliki rangking yang sama. Contoh : jenjang pendidikan terdapat nilai 1 untuk SD, 2 untuk SMP, 3 untuk SMA, 4 untuk S1, 5 untuk S2.

3). Data Interval

Data interval memiliki sifat yang mirip dengan data ordinal, namun perbedaannya pada data interval memiliki rangking yang sama besar atau jarak yang sama besar. Angka 0 dalam skala interval adalah nol yang tidak mutlak atau buka nilai sebenarnya. Contoh : Pengukuran suhu menggunakan termometer.

4). Data Rasio

Data rasio merupakan jenis data yang memiliki kedudukan dan kualitas paling tinggi dari ketiga jenis data sbeelumnya. Perbedaan pada data rasio dengan jenis data yang lain adalah memiliki nilai absolut (nilai sebenarnya) terhadap suatu objek yang diukur. Nilai nol pada data rasio tidak memiliki arti sehingga nol dianggap tidak ada. Contoh : data tentang tinggi badan dan berat badan maahsiswa.

2.7 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk terus-menerus mengimplementasikan strategi pemasarannya dan mencapai tujuan

pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut Zeithaml dalam Alma dan Hurriyati (2008) bauran pemasaran adalah unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat agar tercapai tujuan pemasaran dengan efektif. Bauran pemasaran yang biasa dikenal adalah 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*. bauran pemasaran 4P merupakan salah satu alat pemasaran yang tepat dalam strategi pemasaran. Dalam pemasaran jaa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen dan memuaskan konsumen jasa. Elemen tersebut adalah *people*, *physical evidence*, dan *process* (Yazid, 2005). Sehingga bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari empat unsur (4P) yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* dan ditambah dengan tiga unsur (3P) yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* yang mana antar unsur tersebut saling berkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini penerapan analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* pada kepuasan dan loyalitas wisatawan menggunakan variabel bauran pemasaran jasa 7P.

2.7.1 Product (Produk)

Menurut Tjiptono (2014) produk jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga produk jasa dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk jasa dalam konteks penelitian ini adalah produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata pantai kepada wisatawan. Produk yang dapat ditawarkan oleh pihak pengelola berupa keindahan dan keunikan suatu objek wisata yang memiliki daya tarik dan keistimewaan yang berbeda dengan objek wisata lain yang sejenis.

2.7.2 Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena

dapat dilakukan penyesuaian atau perubahan dengan cepat. Keputusan penentuan harga sangat berpengaruh dalam penentuan nilai guna dan manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memiliki peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Sedangkan nilai jasa ditentukan oleh kebermanfaatannya dan nilai guna jasa tersebut.

2.7.3 Place (Tempat)

Place dalam pemasaran jasa adalah tempat pelayanan jasa Alma dan Hurriyati (2008). Tempat sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, serta merupakan bagian nilai guna dan manfaat dari jasa. Menurut Alma dan Hurriyati (2008), beberapa faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan tempat yaitu akses lokasi, lalu lintas, visibilitas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Tempat dalam konteks penelitian ini adalah suatu lokasi yang menjadi sarana objek wisata pada kegiatan penyediaan jasa. Lokasi objek wisata akan berpengaruh terhadap preferensi calon wisatawan yang akan menentukan pilihan berkunjung ke suatu objek wisata. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai menjadi suatu kelebihan tersendiri. Kriteria lokasi yang baik seperti mudahnya akses transportasi.

2.7.4 Promotion (Promosi)

Menurut Buchari Alma dalam Alma dan Hurriyati (2008) promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran untuk menyebarkan informasi. Promosi dapat dikatakan sebagai alat yang digunakan oleh organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. Sehingga tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya.

Promosi dalam konteks penelitian ini adalah media yang digunakan oleh pihak pengelola objek wisata untuk menyebarkan informasi mengenai objek wisata dan segala sesuatu yang berhubungan dengan objek wisata tersebut. Kriteria promosi yang baik adalah kemudahan memperoleh informasi bagi calon pengunjung objek wisata, baik itu dalam bentuk media elektronik maupun media cetak.

2.7.5 *People* (Sumber Daya Manusia)

Menurut Yazid (2005), *people* (orang) adalah semua pelaku pada proses penyajian jasa yang memainkan peran sebagai penyaji jasa dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli. *People* dapat juga diartikan sebagai sumber daya manusia yang terlibat dalam segala proses penyajian jasa yang ada di sebuah organisasi jasa.

SDM dalam konteks penelitian ini adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan yang bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pengunjung di sebuah objek wisata. SDM yang terlibat dalam pengelolaan objek wisata pantai seperti petugas tiket, petugas parkir dan *lifeguard*. Kepuasan pengunjung dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku yang diberikan oleh petugas di objek wisata kepada pengunjung wisata.

2.7.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Yazid (2005) menjelaskan *physical evidence* (bukti fisik) merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan tempat dimana komponen dalam organisasi jasa berinteraksi dengan konsumen jasa, termasuk komponen *tangible* (berwujud) yang memfasilitasi di dalamnya.

Bukti fisik dalam konteks penelitian ini adalah fasilitas yang tersedia pada suatu objek wisata sebagai sarana dan fasilitas yang menunjang pemenuhan kebutuhan dan memuaskan pengunjung objek wisata. Beberapa kriteria bukti fisik yang memfasilitasi kebutuhan pengunjung antara lain, tempat parkir, toilet, tempat ibadah, tempat penginapan, dan lain sebagainya. Fasilitas tersebut adalah komponen *tangible* yang secara umum ada di objek wisata.

2.7.7 *Process* (Proses)

Proses menurut Yazid (2005) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas jasa yang disampaikan yang merupakan sistem penyajian dan operasi jasa. Proses dalam konteks penelitian ini meliputi aktivitas penyampaian layanan dan pasca layanan (asuransi) yang disediakan oleh objek wisata pantai.

2.8 Kepuasan Wisatawan

Secara singkat, Kotler (1997) telah mendefinisikan “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Definisi ini menjelaskan bahwa kepuasan ialah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya.

Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari beberapa tingkat kepuasan yang umum : sangat puas, puas, agak puas, ragu-ragu/tak ada pendapat (*no comment*), agak tidak puas, tidak puas (kecewa), sangat tidak puas. Ada tiga kategori. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, sangat gembira atau senang.

Dalam konteks pariwisata, kepuasan wisatawan berkenaan dengan pengalamannya wisata seperti akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. Atribut-atribut dari kepuasan yang berkenaan dengan destinasi wisata dijelaskan oleh Chi dan Qu dalam Setiawan (2013) sebagai berikut :

1. *Lodging* adalah dimensi dalam pelayanan untuk wisatawan yang berupa hal-hal yang memiliki wujud langsung (fisik) atau dapat dengan mudah dilihat oleh mata.
2. *Attractions* adalah berbagai atraksi wisata yang disajikan di destinasi wisata.
3. *Shopping* adalah ketersediaan pusat-pusat perbelanjaan dan pusat oleh-oleh destinasi wisata.
4. *Dining* adalah kelengkapan pusat-pusat kuliner, baik restoran, rumah makan, maupun pedagang pinggir jalan.
5. *Activities and Events* adalah kegiatan atau peristiwa-peristiwa budaya yang ditemui selama di destinasi wisata.
6. *Accessibility* adalah kemudahan dan kelancaran akses wisatawan menuju obyek-obyek wisata di destinasi wisata.
7. *Environment* adalah keamanan, kenyamanan, dan kebersihan lingkungan di destinasi wisata

2.9 Loyalitas Wisatawan

Kotler (2000) mengatakan “*The long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Griffin (2005) loyalitas pelanggan tampaknya merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian barang ataupun jasa secara teratur bahkan mereka akan tetap membeli meskipun harganya mengalami kenaikan.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Pelanggan yang loyal bukan hanya membeli satu jenis produk atau jasa saja dari sebuah perusahaan, melainkan mereka juga membeli produk ataupun jasa tambahan yang disediakan oleh perusahaan tersebut.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan yang loyal selalu ingin mereferensikan suatu produk atau jasa yang digunakannya kepada orang lain, baik kepada teman maupun saudara. Mereka selalu berusaha mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dengan selalu menceritakan kelebihan produk atau jasa yang dia gunakan sampai orang tersebut mencoba menggunakannya.

1. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Para pelanggan yang loyal selalu menolak apabila ditawarkan produk atau jasa dari perusahaan lain (pesaing).

Mereka sudah memiliki kecintaan tersendiri terhadap produk atau jasa yang telah digunakan. Dick & Basu (1994) dalam Tjiptono (2007) menjelaskan loyalitas mencakup dua komponen yang penting, yaitu berupa loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai

sikap. Kombinasi dari dua komponen tersebut akan menghasilkan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas, yaitu: *no loyalty*, *spurious loyalty*, *latent loyalty*, dan *loyalty*". Tjiptono (2007) menjelaskan empat jenis situasi kemungkinan loyalitas dari Dick & Basu (1994), sebagai berikut.

1. *No Loyalty*

Hal ini dapat terjadi bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk.

2. *Spurious Loyalty*

Keadaan seperti ini ditandai dengan pengaruh non sikap terhadap perilaku, seperti norma subjektif dan faktor situasional. Situasi semacam ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merk dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah. Sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti familiarity (dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet di pusat perbelanjaan).

3. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar. Di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.10 Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Wisatawan

Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan untuk mencapai target pasar. Salah satu elemen dari bauran pemasaran adalah karakteristik objek wisata yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan, selain itu elemen

bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan, sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu objek wisata.

2) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Wisatawan

Elemen bauran pemasaran dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada wisatawan, sehingga meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap suatu objek wisata. Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol yang digunakan pengelola objek wisata untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar.

3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Wisatawan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, pengelola objek wisata mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada wisatawannya agar wisatawan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap objek wisata. Loyalitas wisatawan dapat dibentuk karena kepuasan wisatawan. Loyalitas wisatawan tidak dapat dipisahkan dari kepuasan wisatawan hubungan antara keduanya bersifat asimetris karena wisatawan yang loyal kebanyakan adalah wisatawan yang terpuaskan, tetapi tidak semua kepuasan wisatawan bermakna loyalitas.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Data penelitian berupa data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner persepsi pengunjung wisata alam yaitu Pantai Balekambang dan wisata buatan yaitu Jawa Timur Park 1. Data primer yang didapat bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap pariwisata alam dan buatan. Data konsep penelitian yang digunakan adalah konsep bauran pemasaran 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process* dan konsep kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan.

3.2 Langkah-Langkah Penelitian

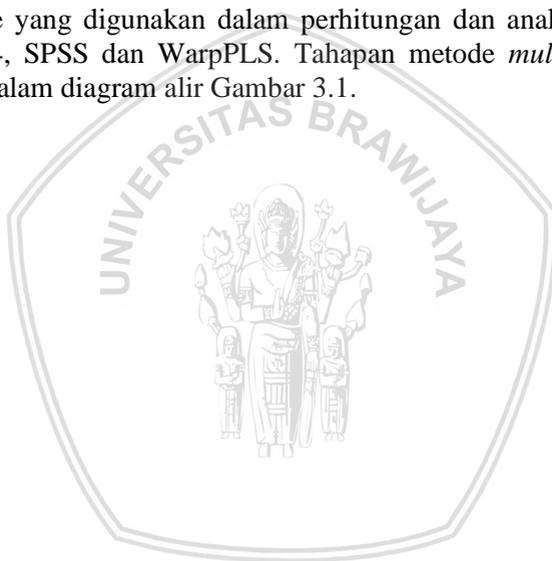
Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

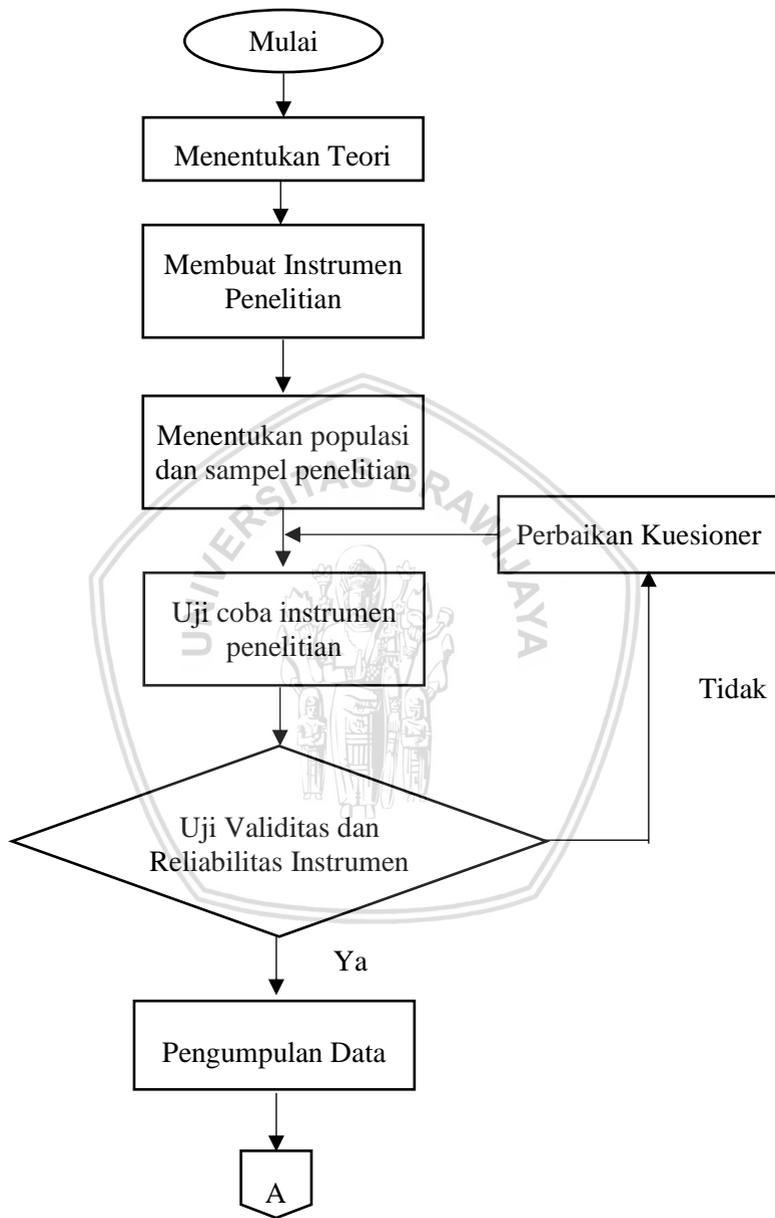
- 1) Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian
- 2) Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian
- 3) Menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bauran pemasaran 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical Evidence, process* dan variabel kepuasan wisatawan serta loyalitas wisatawan.
- 4) Merancang instrumen penelitian
- 5) Melakukan *Pra-test, Pre-test* dan *Pilot test*
- 6) Pemeriksaan validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian.
- 7) Mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang banyaknya sudah ditetapkan.
- 8) Mengubah skor menjadi skala dengan menggunakan SRS sebagai input untuk analisis selanjutnya menggunakan skor baku rata-rata.
- 9) Melakukan analisis menggunakan WarpPLS

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis WarpPLS adalah sebagai berikut:

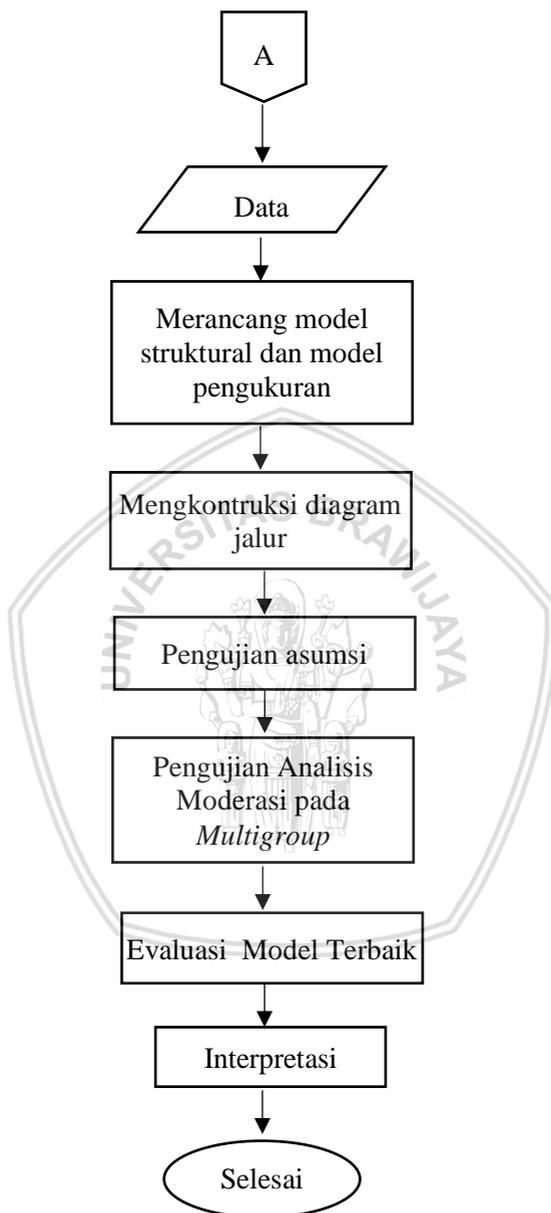
- 1) Membuat diagram jalur dan model struktural sesuai dengan teori yang telah ditetapkan pada Gambar 2.1.
- 2) Memeriksa asumsi analisis WarpPLS sesuai dengan penjelasan pada sub bab 2.1.2.
- 3) Membuat model WarpPLS yang meliputi *inner model* dan *outer model*.
- 4) Pengujian analisis moderasi pada *multigroup*.
- 5) Evaluasi model.
- 6) Interpretasi model terbaik.

Software yang digunakan dalam perhitungan dan analisis ini adalah R 3.2.4, SPSS dan WarpPLS. Tahapan metode *multigroup* digambarkan dalam diagram alir Gambar 3.1.





Gambar 3.1. Diagram Alir



3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama satu bulan yaitu bulan April – Mei 2018. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah objek wisata alam yaitu Pantai Balekambang dan wisata buatan yaitu Jawa Timur Park 1.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung objek wisata Pantai Balekambang dan objek wisata Jawa Timur Park 1. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi *infinite*. Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1 memiliki jumlah pengunjung yang tidak dapat ditentukan atau *infinite*. Pengunjung yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pengunjung di kedua lokasi yang memahami hal-hal terkait variabel penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan basis *quota sampling* dan *convenience sampling*. *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk memenuhi kuota sampel yang ditentukan dalam penelitian, sedangkan *convenience sampling* didasarkan pada pertimbangan *conveniently* (dengan baik sekali), *readily* (dengan mudah), dan *available* (tersedia) (Solimun dkk, 2017). Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Solimun dkk. (2017) mengenai minimal *sample size*, yaitu dikatakan bahwa minimal *sample size* untuk penelitian deskriptif adalah 100 unit sampel, dimana pada penelitian ini dalam pengambilan sampelnya termasuk dalam penelitian deskriptif. Ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan sebesar 200 elemen sampel dimana elemen sampel yaitu pengunjung objek wisata yang menjadi responden, dan di setiap objek wisata akan diperlukan 100 elemen sampel (responden). Kriteria responden yang dipilih pada penelitian ini adalah setiap pengunjung yang berkunjung ke objek wisata pada waktu penyebaran kuesioner penelitian dan responden telah memiliki KTP (minimal 17 tahun).

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian berupa variabel yang diperoleh dari analisis *multigroup* dalam bidang *Management Marketing*, yaitu menggunakan konsep pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Konsep ini digunakan untuk memperoleh informasi mengenai faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan. Berikut ini adalah variabel yang digunakan dalam penelitian :

1. *Product* (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon pengunjung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada penelitian ini, produk jasa yang ditawarkan oleh pengelola objek wisata berupa daya tarik objek wisata seperti keunikan objek wisata, dan keindahan objek wisata.

2. *Price* (X_2)

Harga adalah jumlah uang/biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli tiket masuk dan tiket parkir oleh calon pengunjung untuk mendapatkan fasilitas yang ada di objek wisata.

3. *Place* (X_3)

Tempat pada objek wisata yang dimaksud berupa kemudahan akses menuju lokasi objek wisata menggunakan kendaraan pribadi dan transportasi umum.

4. *Promotion* (X_4)

Sarana memberikan informasi dan meyakinkan calon pengunjung dengan media promosi untuk mengunjungi objek wisata. Informasi berupa iklan melalui media cetak dan media elektronik.

5. *People* (X_5)

Semua orang yang terlibat dalam penyediaan jasa kepada pengunjung di objek wisata. SDM yang terlihat dalam penyediaan jasa objek wisata adalah petugas tiket masuk dan *lifeguard*. Kriteria yang dilihat oleh pengunjung adalah keramahan dan kesopanan petugas karcis dan ketanggapan *lifeguard*.

6. *Physical Evidence* (X_6)

Bukti fisik dalam objek wisata berupa ketersediaan fasilitas yang ada di objek wisata tersebut meliputi tempat parkir, tempat ibadah, toilet umum dan penginapan.

7. *Process* (X_7)

Proses kegiatan penyediaan jasa layanan yang ada di objek wisata dapat dilihat dari proses penyampaian informasi kepada pengunjung objek wisata dan jaminan pasca layanan seperti asuransi yang diberikan oleh pihak pengelola bagi pengunjung objek wisata.

8. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Variabel kepuasan adalah variabel yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya.

9. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Loyalitas adalah berkaitan erat dengan kepuasan terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Konsumen yang loyal akan semakin besar kemungkinannya untuk tidak berpindah ke produk lain (Lele & Sheth, 1995).

3.6 Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan variabel laten yang berasal dari skala pengukuran *Likert*. Variabel yang diukur pada analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* yaitu *product* (X_1), *price* (X_2), *place* (X_3), *promotion* (X_4), *people* (X_5), *physical evidence* (X_6), *process* (X_7), kepuasan wisatawan (Y_1), loyalitas wisatawan (Y_2). Responden diberikan kuesioner untuk memberikan penilaian berdasarkan pandangan dan persepsi mengenai objek wisata Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1 pada setiap item pernyataan atau pertanyaan. Alternatif jawaban yang disediakan oleh skala *Likert* ada lima yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, memiliki arti responden sama sekali tidak mendukung pernyataan pada kuesioner.

2. Tidak Setuju (TS) bernilai 2, memiliki arti responden tidak mendukung atau tidak sependapat dengan pernyataan pada kuesioner.
3. Netral (N) bernilai 3, memiliki arti responden tidak memihak atau tidak dapat menentukan.
4. Setuju (S) bernilai 4, memiliki arti responden sependapat dengan pernyataan pada kuesioner.
5. Sangat Setuju (SS) bernilai 5, memiliki arti responden sangat mendukung pernyataan pada kuesioner.

Pengukuran pada setiap variabel dalam penelitian dilakukan secara langsung dengan memberikan lembar kuesioner kepada responden yaitu pengunjung objek wisata alam Pantai Balekambang dan objek wisata buatan Jawa Timur Park 1. Berikut adalah kisi-kisi instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian :

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Value
Produk (<i>Product</i>)	Daya Tarik	Keunikan objek wisata	Keunikan
		Keindahan objek wisata	Keindahan
		Kemenarikan objek wisata	Kemenarikan
Harga (<i>Price</i>)	Tiket masuk	Tiket masuk objek wisata	Harga
		Biaya parkir	Harga
	Makanan	Harga makanan	Harga
Tempat (<i>Place</i>)	Sarana Transportasi	Akses kendaraan pribadi roda dua	Kemudahan
		Akses kendaraan pribadi roda empat	Kemudahan



Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Value
	Lokasi	Lokasi pantai dengan jalan raya	Visibilitas
		Lokasi pantai mudah ditemukan	Kemudahan
Promosi (<i>Promotion</i>)	Media Promosi	Iklan media cetak	Kemudahan
		Iklan media elektronik	Ketersediaan
		Jenis promosi	Keberagaman
Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	Petugas Loker	Ramah	Sikap
		Sopan	Sikap
	Penjaga Pantai (<i>Lifeguard</i>)	Tanggap	Kemampuan
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Parkir	Akses tempat parkir	Kemudahan
		Kenyamanan tempat parkir	Kenyamanan

Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Value
	Toilet	Keamanan tempat paker	Keamanan
		Akses toilet umum	Kemudahan
	Tempat ibadah	Kondisi toilet umum	Kebersihan
		Akses tempat ibadah	Kemudahan
	Penginapan	Kondisi tempat ibadah	Kelayakan
		Akses penginapan	Kemudahan
		Kenyamanan tempat penginapan	Kenyamanan
Proses (Process)	Layanan informasi	Fasilitas tempat penginapan	Kelengkapan
		Informasi layanan	Ketersediaan
		Layanan Jaminan Asuransi	Ketersediaan
		Informasi Peraturan atau tata tertib	Kemudahan
		Informasi jam operasional	Ketersediaan



Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Value
Kepuasan Wisatawan	<i>Lodging</i>	Perasaan / apresiasi terhadap Fasilitas	Sikap
	<i>Attractions</i>	Perasaan / apresiasi terhadap atraksi wisata yang disajikan di destinasi wisata	Sikap
	<i>Shopping</i>	Perasaan / apresiasi terhadap pusat oleh oleh destinasi wisata	Sikap
	<i>Dining</i>	Perasaan / apresiasi terhadap pusat-pusat kuliner	Sikap
	<i>Activities And Events</i>	Perasaan / apresiasi terhadap kegiatan yang ada di tempat wisata	Sikap
	<i>Accessibility</i>	Perasaan / apresiasi terhadap akses informasi	Sikap
	<i>Environment</i>	Perasaan / apresiasi terhadap Pelayanan di tempat wisata	Sikap



Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Value
Loyalitas Wisatawan	Mengatakan hal yang baik	memberitahukan tentang tempat wisata yang diinginkan	Sikap
	Merekomendasi Teman	Merekomendasikan teman untuk berkunjung ke tempat wisata yang diinginkan	Keinginan
	Mendorong orang lain	merekomendasikan teman untuk berkunjung ke tempat wisata yang selama ini dinilai memiliki ciri khas tertentu yang tidak berubah.	Keinginan
	Berkunjung kembali	selalu memilih berwisata atau berlibur ke tempat wisata yang diinginkan	Keinginan
	Mempertimbangkan	Memilih tempat wisata yang diinginkan	Keinginan

3.7 Evaluasi Instrumen Penelitian

Evaluasi instrumen penelitian dilakukan melalui empat tahap, yaitu *pra-test*, *pre-test*, evaluasi kualitatif, dan melakukan *pilot test*.

3.7.1 *Pra-Test*

Uji coba instrumen penelitian dilakukan agar mengetahui instrumen penelitian yang telah dibuat sudah mampu atau layak untuk



disebarkan kepada sampel penelitian. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian secara konten terhadap beberapa orang dengan tujuan untuk memeriksa keakuratan dari kuesioner yang telah disusun. Dalam penelitian ini, pengujian *pra-test* dilakukan pada beberapa mahasiswa yang pernah berkunjung ke objek wisata Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1. Kegiatan *pra-test* yaitu memberikan kuesioner untuk diperiksa tiap item agar dapat lebih di mengerti dan memahami butir pertanyaan yang ada di kuesioner.

3.7.2 *Pre-Test*

Instrumen penelitian harus bersifat valid dan reliabel. Uji coba instrumen penelitian dilakukan agar mengetahui instrumen penelitian yang telah dibuat sudah mampu atau layak untuk disebarakan kepada sampel penelitian. Oleh karena itu, sebelum dilakukan pengujian terhadap seluruh pengunjung objek wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1, perlu dilakukan pengujian tahap pertama dengan melakukan *pre-test*. Tujuan dari pelaksanaan *pre-test* adalah untuk menguji keakuratan dari kuesioner yang telah disusun. Dalam penelitian ini, pengujian *pre-test* dilakukan pada mahasiswa aktif dari beberapa universitas dengan kriteria mahasiswa tersebut pernah berkunjung ke objek wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1. Kegiatan *pre-test* yaitu memberikan kuesioner secara *online* kepada mahasiswa Universitas Brawijaya dengan kriteria mahasiswa tersebut masih memiliki status mahasiswa aktif yang dengan ketentuan bahwa mahasiswa tersebut pernah berkunjung ke objek wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1, serta mengerti dan memahami bulir pernyataan yang ada pada kuesioner. Berikut adalah hasil dari pemeriksaan instrumen penelitian di objek wisata Pantai Balekambang pada tahap *pra-test* :

Tabel 3.2. Pemeriksaan Instrumen Penelitian Tahap *Pre-Test*

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Produk (<i>Product</i>) (X1)	Daya Tarik	1,2,3	-	0,889
Harga (<i>Price</i>) (X2)	Tiket masuk	1,2,3	1	0,603
Tempat (<i>Place</i>) (X3)	Sarana Transportasi	1,2,3,4	-	0,763
Promosi (<i>Promotion</i>) (X4)	Media Promosi	1,2,3	-	0,750
Sumber Daya Manusia (<i>People</i>) (X5)	Petugas	1,2,3	-	0,857
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) (X6)	Parkir	1,2,3	-	0,910
	Toilet	1,2	-	
	Tempat Ibadah	1,2	-	
	Penginapan	1,2,3	-	



Tabel 3.2. Pemeriksaan Instrumen Penelitian Tahap *Pre-Test* (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Proses (<i>Process</i>) (X7)	Informasi Layanan	1	-	0,790
	Pasca Layanan	1	-	
	Informasi Peraturan	1,2	-	
Kepuasan Wisatawan (Y1)	<i>Lodging</i>	1	-	0,922
	<i>Attractions</i>	1	-	
	<i>Shopping</i>	1	-	
	<i>Dining</i>	1	-	
	<i>Activities And Events</i>	1	-	
	<i>Accessibility</i>	1	-	
	<i>Environment</i>	1	-	

Tabel 3.2. Pemeriksaan Instrumen Penelitian Tahap *Pre-Test* (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Loyalitas wisatawan (Y2)	Mengatakan hal yang baik	1	-	0,907
	Merekomendasi Teman	1	-	
	Mendorong orang lain	1	-	
	Berkunjung kembali	1	-	
	Mempertimbangkan	1	-	

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa terdapat 1 item yang tidak valid yaitu item iklan tiket masuk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-total Correlation* yang bernilai kurang dari 0.3. Sedangkan pada pemeriksaan item lainnya sudah valid yang ditunjukkan oleh nilai *Corrected Item-total Correlation* yang bernilai lebih dari 0,3. Pemeriksaan reliabilitas menunjukkan semua variable telah reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* yang bernilai lebih dari 0,6. Oleh karena itu untuk sementara instrumen penelitian sudah valid dan reliabel dengan dilakukan penyesuaian pada variabel Harga (X2). Penyesuaian dapat dilakukan dengan mengganti pernyataan/pertanyaan pada item yang ada pada variabel promosi (X4).

3.7.3. Evaluasi Kualitatif

Setelah dilakukan pengujian *pre-test* selanjutnya adalah *pilot test*. Hal ini dilakukan untuk menilai seberapa baik variabel dapat menggambarkan kondisi di objek wisata alam Pantai Balekambang dan pariwisata buatan Jawa Timur Park 1. Hasil penilaian kualitatif akan digunakan untuk pengujian tahap keempat yakni *pilot test*.

3.7.4 Pilot Test

Evaluasi instrumen tahap ketiga adalah *pilot test*. Variabel yang digunakan dalam pengujian *pilot test* berdasarkan hasil evaluasi pada *pra-test* dan evaluasi kualitatif oleh dosen pembimbing dan penguji. Pengujian *pilot test* dilakukan untuk benar-benar menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

Pilot test dilakukan kepada objek wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1 . Pada umumnya, pengujian *pilot test* disarankan minimal kepada 30 responden karena distribusi skor untuk 30 responden diperkirakan akan mendekati distribusi normal yang berguna untuk perhitungan statistika (Solimun dkk, 2017). Berikut merupakan ringkasan dari hasil *pilot test* pada wisatawan Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1.

Tabel 3.3. Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Produk (<i>Product</i>) (X1)	Daya Tarik	1,2,3	-	0,653
Harga (<i>Price</i>) (X2)	Tiket masuk	1,2	-	0,603
	Harga Makanan	1	1	

Tabel 3.3. Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* (lanjutan)

Tempat (Place) (X3)	Sarana Transportasi	1,2	1	0,404
	Lokasi	1,2	-	
Promosi (Promotion) (X4)	Media Promosi	1,2,3	1	0,246
Sumber Daya Manusia (People) (X5)	Petugas loket	1,2	-	0,670
	Petugas Keamanan	1	-	
Bukti Fisik (Physical Evidence) (X6)	Parkir	1,2,3	-	0,726
	Toilet	1,2	-	
	Tempat Ibadah	1,2	-	
	Penginapan	1,2,3	1	

Tabel 3.3. Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test*
(lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Proses (<i>Process</i>) (X7)	Informasi Layanan	1	-	0,610
	Pasca Layanan	1	1	
	Informasi Peraturan	1,2	-	
Kepuasan Wisatawan (Y1)	<i>Lodging</i>	1	-	0,812
	<i>Attractions</i>	1	-	
	<i>Shopping</i>	1	-	
	<i>Dining</i>	1	1	
	<i>Activities And Events</i>	1	-	
	<i>Accessibility</i>	1	-	
	<i>Environment</i>	1	-	

Tabel 3.3. Pemeriksaan Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* (lanjutan)

Variabel	Indikator	Item	Item tidak valid	Cronbach's Alpha
Loyalitas wisatawan (Y2)	Mengatakan hal yang baik	1	-	0,728
	Merekomendasi Teman	1	-	
	Mendorong orang lain	1	-	
	Berkunjung kembali	1	-	
	Mempertimbangkan	1	-	

Berdasarkan Tabel 3.3. dapat diketahui bahwa semua item pada variabel *Product*, *People*, dan *Loyalitas Wisatawan* telah valid dan reliabel karena bernilai lebih dari 0,6.

Variabel *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, dan kepuasan wisatawan belum bersifat reliabel karena nilai kurang dari 0,6. Pada pemeriksaan validitas terdapat 6 item yang tidak valid. Pada variabel tersebut, satu dimensi telah diwakili oleh banyak item sehingga untuk menangani ketidakvalidan dapat dilakukan dengan cara membuang item yang tidak valid atau dengan cara memperbaiki susunan kata sehingga lebih dimengerti oleh responden.



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan untuk analisis berupa data hasil penskalaan dari data kuesioner yang merupakan transformasi skor ke skala menggunakan metode SRS. Berikut hasil analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS.

4.1 Uji Asumsi Linieritas *Inner Model*

Analisis SEM dengan pendekatan WarpPLS memiliki persamaan dengan PLS yaitu tidak memiliki asumsi yang ketat. Asumsi hanya terkait dengan *inner model*, yaitu untuk pemilihan algoritma pada pemodelan *inner model* sehingga diperlukan uji linieritas *inner model* menggunakan uji RRT terlebih dahulu. Hasil uji linieritas *inner model* dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1, Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>p-value</i>	Hubungan
X ₁ dengan Y ₁	0,9711292	Linier
X ₂ dengan Y ₁	0,9999858	Linier
X ₃ dengan Y ₁	0,1615237	Linier
X ₄ dengan Y ₁	0,4044712	Linier
X ₅ dengan Y ₁	0,0546655	Linier
X ₆ dengan Y ₁	0,8676787	Linier
X ₇ dengan Y ₁	0,9311697	Linier
X ₁ dengan Y ₂	0,4543434	Linier
X ₂ dengan Y ₂	0,3287264	Linier
X ₃ dengan Y ₂	0,8616792	Linier
X ₄ dengan Y ₂	0,3952327	Linier
X ₅ dengan Y ₂	0,2138663	Linier
X ₆ dengan Y ₂	0,8789193	Linier
X ₇ dengan Y ₂	0,8789193	Linier
Y ₁ dengan Y ₂	0,9490447	Linier

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa hubungan antar variabel eksogen dan endogen pada saat pemodelan linier menghasilkan nilai peluang $> \alpha$ (0,05), sehingga terjadi penerimaan H₀ yang berarti bahwa hubungan antar variabel dalam penelitian ini

adalah linier. Berdasarkan hubungan antar variabel yang terbentuk algoritma yang digunakan pada pemodelan *inner model* adalah *linear*.

4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model yang spesifik didapatkan model dengan standar *loading factor*, jika terdapat *loading factor* $< 0,4$ maka sebaiknya dihilangkan. Dalam melakukan spesifikasi model ulang dapat dilakukan dengan cara mengeleminasi indikator-indikator dari model.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur berdasarkan nilai *loading* untuk masing-masing indikator pada penelitian. Indikator dapat dikatakan valid jika didapatkan nilai *loading* $> 0,4$. Hasil perhitungan nilai *loading* dari masing-masing indikator dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.2. Nilai *Loading* Masing-Masing Indikator

Indikator	Nilai <i>Loading</i>	Keterangan
X1.1	1,000	Valid
X2.1	1,000	Valid
X3.1	0,785	Valid
X3.2	0,785	Valid
X4.1	1,000	Valid
X5.1	0,881	Valid
X5.2	0,881	Valid
X6.1	0,697	Valid
X6.2	0,672	Valid
X6.3	0,726	Valid
X6.4	0,535	Valid
X7.1	0,764	Valid
X7.3	0,764	Valid
Y1.1	0,551	Valid
Y1.2	0,784	Valid
Y1.3	0,686	Valid
Y1.5	0,633	Valid

Tabel 4.2. Nilai *Loading* Masing-masing Indikator (lanjutan)

Indikator	Nilai Loading	Keterangan
Y1.6	0,410	Valid
Y1.7	0,584	Valid
Y2.1	0,725	Valid
Y2.2	0,613	Valid
Y2.3	0,625	Valid
Y2.4	0,527	Valid
Y2.5	0,410	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel dengan indikator diperoleh hasil yang valid. Jadi pengujian variabel laten terhadap indikator dalam penelitian ini mampu dipahami dengan baik.

b. Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai AVE. Nilai AVE berdasarkan persamaan 2.34 diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3. Nilai AVE untuk Masing-Masing Variabel

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Product</i>	1,000	Valid
<i>Price</i>	1,000	Valid
<i>Place</i>	0,785	Valid
<i>Promotion</i>	1,000	Valid
<i>People</i>	0,881	Valid
<i>Physical Evidence</i>	0,662	Valid
<i>Process</i>	0,764	Valid
Kepuasan Wisatawan	0,613	Valid
Loyalitas Wisatawan	0,624	Valid

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai AVE $\geq 0,5$, hal ini menunjukkan bahwa indikator pada seluruh variabel penelitian ini valid.

c. *Composite Reliability*

Nilai *composite reliability* untuk variabel pada penelitian ini dapat dihitung berdasarkan persamaan 2.17. Hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Product</i>	1,000
<i>Price</i>	1,000
<i>Place</i>	0,763
<i>Promotion</i>	1,000
<i>People</i>	0,873
<i>Physical Evidence</i>	0,755
<i>Process</i>	0,737
Kepuasan Wisatawan	0,776
Loyalitas Wisatawan	0,759

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini mempunyai nilai *composite reliability* $\geq 0,7$, hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik terhadap variabel latennya.

4.3 Uji Hipotesis *Outer Model*

Pengujian *outer model* dilakukan menggunakan uji t, dengan hipotesis statistik sebagai berikut :

Pengaruh indikator terhadap variabel laten

$$H_0 : \lambda_i = 0 \quad \text{vs} \quad H_1 : \lambda_i \neq 0$$

Berikut adalah nilai *outer loading* pada masing-masing variabel untuk penelitian pada *group* 1 Pantai Balekambang yang terdapat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Group* 1

Variabel	Indikator	<i>Loadings</i>	<i>P-value</i>
<i>Product</i> (X ₁)	Daya Tarik	1,000	<0.001
<i>Price</i> (X ₂)	Tiket Masuk	1,000	<0.001
<i>Place</i> (X ₃)	Sarana Transportasi	0,778	<0.001
	Lokasi	0,778	<0.001
<i>Promotion</i> (X ₄)	Media Promosi	1,000	<0.001
<i>People</i> (X ₅)	Petugas Loker	0,886	<0.001
	Petugas Keamana	0,886	<0.001



Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Group 1* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Loadings	P-value
<i>Physical Evidence</i> (X_6)	Tempat Parkir	0,537	<0.001
	Toilet	0,409	<0.001
	Tempat ibadah	0,733	<0.001
	Penginapan	0,690	<0.001
Process (X_7)	Informasi Layanan	0,742	<0.001
	Informasi Peraturan	0,742	<0.001
Kepuasan Wisatawan (Y_1)	<i>Lodging</i>	0,631	<0.001
	<i>Attractions</i>	0,694	<0.001
	<i>Shopping</i>	0,643	<0.001
	<i>Activities And Events</i>	0,487	<0.001
	<i>Accessibility</i>	0,678	<0.001
	<i>Environment</i>	0,466	<0.001
Loyalitas Wisatawan (Y_2)	Mengatakan hal yang baik	0,281	<0.001
	Merekomendasi Teman	0,706	<0.001
	Mendorong orang lain	0,685	<0.001
	Berkunjung kembali	0,698	<0.001
	Mempertimbangkan	0,522	<0.001

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga semua indikator tersebut dapat mencerminkan variabel *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan pada *group 1* wisata alam Pantai Balekambang.

Pada beberapa variabel yang memiliki lebih dari dua indikator, dapat dilihat indikator yang paling dominan untuk mencerminkan variabel berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel *physical evidence* (X_6)



yaitu tempat ibadah dengan nilai *outer loading* sebesar 0,733. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel kepuasan wisatawan (Y_1) adalah *attractions* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,694. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel loyalitas wisatawan (Y_2) adalah merekomendasi teman dengan nilai *outer loading* sebesar 0,706.

Berikut adalah nilai *outer loading* pada masing-masing variabel untuk penelitian *group 2* wisata buatan Jawa Timur Park 1 yang terdapat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Group 2*

Variabel	Indikator	Loadings	P-value
<i>Product</i> (X_1)	Daya Tarik	1,000	<0.001
<i>Price</i> (X_2)	Tiket Masuk	1,000	<0.001
<i>Place</i> (X_3)	Sarana Transportasi	0,794	<0.001
	Lokasi	0,794	<0.001
<i>Promotion</i> (X_4)	Media Promosi	1,000	<0.001
<i>People</i> (X_5)	Petugas Loker	0,868	<0.001
	Petugas Keamana	0,868	<0.001
<i>Physical Evidence</i> (X_6)	Tempat Parkir	0,736	<0.001
	Toilet	0,759	<0.001
	Tempat ibadah	0,801	<0.001
	Penginapan	0,363	<0.001
<i>Process</i> (X_7)	Informasi Layanan	0,704	<0.001
	Informasi Peraturan	0,704	<0.001
Kepuasan Wisatawan (Y_1)	<i>Lodging</i>	0,541	<0.001
	<i>Attractions</i>	0,823	<0.001
	<i>Shopping</i>	0,722	<0.001
	<i>Activities And Events</i>	0,696	<0.001
	<i>Accessibility</i>	0,482	<0.001
	<i>Environment</i>	0,241	<0.001



Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Group 2* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Loadings	P-value
Loyalitas Wisatawan (Y2)	Mengatakan hal yang baik	0,713	<0.001
	Merekomendasi Teman	0,716	<0.001
	Mendorong orang lain	0,601	<0.001
	Berkunjung kembali	0,528	<0.001
	Mempertimbangkan	0,387	<0.001

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga semua indikator tersebut dapat mencerminkan variabel *product*, *price*, *place*, *people*, *promotion*, *physical evidence*, *process*, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan pada *group 1* wisata buatan Jawa Timur Park 1.

Pada beberapa variabel yang memiliki lebih dari dua indikator, dapat dilihat indikator yang paling dominan untuk mencerminkan variabel berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel *physical evidence* (X_6) yaitu tempat ibadah dengan nilai *outer loading* sebesar 0,801. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel kepuasan wisatawan (Y_1) adalah *attractions* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,823. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel loyalitas wisatawan (Y_2) adalah merekomendasi teman dengan nilai *outer loading* sebesar 0,716.

Berikut adalah nilai *outer loading* pada masing-masing variabel untuk penelitian *multigroup* pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Multigroup*

Variabel	Indikator	Loadings	P-value
<i>Product</i> (X_1)	Daya Tarik	1,000	<0.001
<i>Price</i> (X_2)	Tiket Masuk	1,000	<0.001
<i>Place</i> (X_3)	Sarana Transportasi	0,785	<0.001
	Lokasi	0,785	<0.001
<i>Promotion</i> (X_4)	Media Promosi	1,000	<0.001
<i>People</i> (X_5)	Petugas Loket	0,881	<0.001
	Petugas Keamanan	0,881	<0.001

Tabel 4.7 Nilai *Outer Loading* dari Indikator pada *Multigroup* (Lanjutan)

Variabel	Indikator	Loadings	P-value
<i>Physical Evidence</i> (X_6)	Tempat Parkir	0,697	<0.001
	Toilet	0,672	<0.001
	Tempat ibadah	0,726	<0.001
	Penginapan	0,535	<0.001
Process (X_7)	Informasi Layanan	0,764	<0.001
	Informasi Peraturan	0,764	<0.001
Kepuasan Wisatawan (Y_1)	<i>Lodging</i>	0,551	<0.001
	<i>Attractions</i>	0,784	<0.001
	<i>Shopping</i>	0,686	<0.001
	<i>Activities And Events</i>	0,633	<0.001
	<i>Accessibility</i>	0,542	<0.001
	<i>Environment</i>	0,410	<0.001
Loyalitas Wisatawan (Y_2)	Mengatakan hal yang baik	0,584	<0.001
	Merekomendasi Teman	0,725	<0.001
	Mendorong orang lain	0,613	<0.001
	Berkunjung kembali	0,625	<0.001
	Mempertimbangkan	0,527	<0.001

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki $p\text{-value} \leq 0,05$, sehingga semua indikator tersebut dapat mencerminkan variabel *product, price, place, people, promotion, physical evidence, process*, kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan pada *multigroup*.

Pada beberapa variabel yang memiliki lebih dari dua indikator, dapat dilihat indikator yang paling dominan untuk mencerminkan variabel berdasarkan nilai *outer loading* tertinggi. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel *physical evidence* (X_6) yaitu tempat ibadah dengan nilai *outer loading* sebesar 0,726. Indikator yang paling dominan dalam mencerminkan variabel kepuasan wisatawan (Y_1) adalah *attractions* dengan nilai *outer loading* sebesar 0,784. Indikator yang paling dominan dalam



mencerminkan variabel loyalitas wisatawan (Y_2) adalah merekomendasi teman dengan nilai *outer loading* sebesar 0,725.

4.4 Pengujian Hipotesis dalam Inner Model: Pengaruh Langsung

Pengujian *inner model (structural model)* pada intinya menguji hipotesis dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Tabel 4.32 menyajikan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung.

Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

Pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen

$$H_0 : \gamma_i = 0 \quad \text{vs.} \quad H_1 : \gamma_i \neq 0$$

Pengaruh variabel laten endogen terhadap endogen

$$H_0 : \beta_i = 0 \quad \text{vs.} \quad H_1 : \beta_i \neq 0$$

Hasil pengujian hipotesis pada *inner model* dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8. Nilai Koefisien Jalur dan *P-Value* dari Uji Hipotesis pada *Inner Model Group 1*

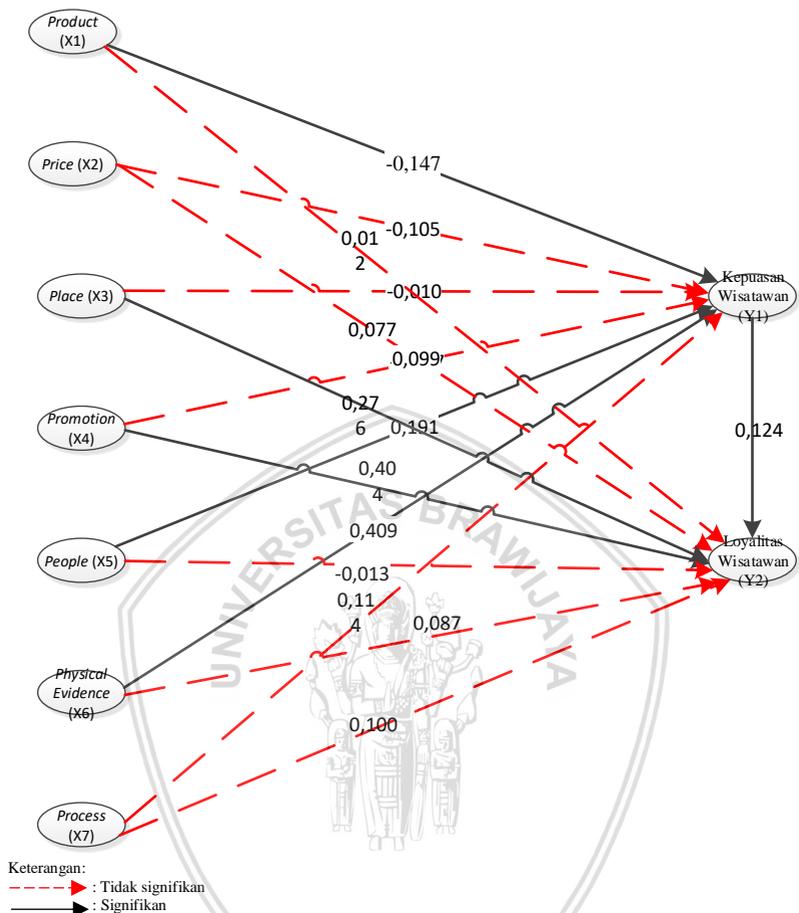
No	Variabel Prediktor	Variabel Respon	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
1	<i>Product</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,147	0,065	Signifikan
2	<i>Price</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,105	0,141	Tidak signifikan
3	<i>Place</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,010	0,459	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	Kepuasan Wisatawan	0,099	0,155	Tidak signifikan
5	<i>People</i>	Kepuasan Wisatawan	0,191	0,024	Signifikan
6	<i>Physical Evidence</i>	Kepuasan Wisatawan	0,409	<0,001	Signifikan
7	<i>Process</i>	Kepuasan Wisatawan	0,114	0,120	Tidak Signifikan
8	<i>Product</i>	Loyalitas Wisatawan	0,012	0,451	Tidak signifikan

Tabel 4.8. Nilai Koefisien Jalur dan *P-Value* dari Uji Hipotesis pada *Inner Model Group 1* (Lanjutan)

No	Variabel Prediktor	Variabel Respon	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
9	<i>Price</i>	Loyalitas Wisatawan	0,077	0,216	Tidak signifikan
10	<i>Place</i>	Loyalitas Wisatawan	0,276	0,002	Signifikan
11	<i>Promotion</i>	Loyalitas Wisatawan	0,404	<0,001	Signifikan
12	<i>People</i>	Loyalitas Wisatawan	-0,013	0,447	Tidak signifikan
13	<i>Physical Evidence</i>	Loyalitas Wisatawan	0,087	0,187	Tidak Signifikan
14	<i>Process</i>	Loyalitas Wisatawan	0,100	0,153	Signifikan
15	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,234	0,007	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat disimpulkan bahwa terdapat delapan hubungan yang signifikan yaitu hubungan antara *product* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap kepuasan wisatawan, *people* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap loyalitas wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat tujuh hubungan yang tidak signifikan yaitu hubungan antara *price* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *product* terhadap loyalitas wisatawan, *price* terhadap loyalitas wisatawan, *people* terhadap loyalitas wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan koefisien *inner model* yang terbentuk maka jalur yang terbentuk dapat digambarkan pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada Group 1

Model yang terbentuk dari hasil perhitungan pada *inner model* yang telah melalui proses *standardize* adalah sebagai berikut:

$$ZY_1 = -0,147ZX_1 - 0,105ZX_2 - 0,010ZX_3 + 0,099ZX_4 + 0,191ZX_5 + 0,409ZX_6 + 0,114ZX_7 + e_1$$

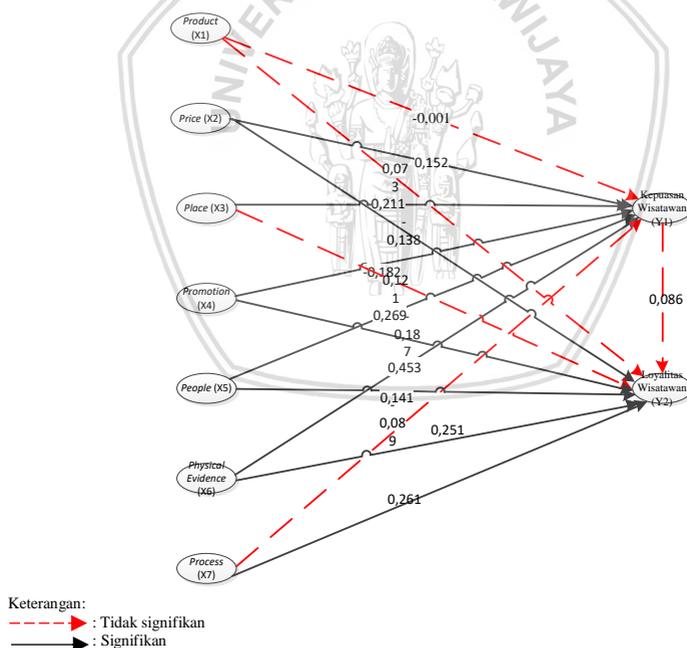
$$ZY_2 = 0,234ZY_1 + 0,012ZX_1 + 0,077ZX_2 + 0,276ZX_3 + 0,404X_4 - 0,013ZX_5 + 0,087ZX_6 + 0,100ZX_7 + e_2$$

Tabel 4.9. Nilai Koefisien Jalur dan *P-Value* dari Uji Hipotesis pada *Inner Model Group 2*

No	Variabel Prediktor	Variabel Respon	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
1	<i>Product</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,001	0,495	Tidak signifikan
2	<i>Price</i>	Kepuasan Wisatawan	0,152	0,059	Signifikan
3	<i>Place</i>	Kepuasan Wisatawan	0,211	0,014	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,182	0,030	Signifikan
5	<i>People</i>	Kepuasan Wisatawan	0,269	0,002	Signifikan
6	<i>Physical Evidence</i>	Kepuasan Wisatawan	0,453	<0,001	Signifikan
7	<i>Process</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,086	0,190	Tidak Signifikan
8	<i>Product</i>	Loyalitas Wisatawan	0,073	0,229	Tidak signifikan
9	<i>Price</i>	Loyalitas Wisatawan	-0,138	0,077	Signifikan
10	<i>Place</i>	Loyalitas Wisatawan	0,121	0,107	Tidak Signifikan
11	<i>Promotion</i>	Loyalitas Wisatawan	-0,187	0,026	Signifikan
12	<i>People</i>	Loyalitas Wisatawan	0,141	0,073	Signifikan
13	<i>Physical Evidence</i>	Loyalitas Wisatawan	0,251	0,004	Signifikan
14	<i>Process</i>	Loyalitas Wisatawan	0,216	0,012	Signifikan
15	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,086	0,191	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa terdapat sepuluh hubungan yang signifikan yaitu hubungan antara *price* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *people* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap kepuasan wisatawan, *price* terhadap loyalitas wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, *people* terhadap loyalitas wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat lima hubungan yang tidak signifikan yaitu hubungan antara *product* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *product* terhadap loyalitas wisatawan, *place* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

Berdasarkan koefisien *inner model* yang terbentuk maka jalur yang terbentuk dapat digambarkan pada Gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada Group 2

Model yang terbentuk dari hasil perhitungan pada *inner model* yang telah melalui proses *standardize* adalah sebagai berikut:

$$ZY_1 = -0,001ZX_1 - 0,152ZX_2 + 0,211ZX_3 - 0,182ZX_4 + 0,269ZX_5 + 0,453ZX_6 - 0,086ZX_7 + e_1$$

$$ZY_2 = 0,086ZY_1 + 0,073ZX_1 - 0,138ZX_2 + 0,121ZX_3 - 0,187X_4 + 0,141ZX_5 + 0,251ZX_6 + 0,216ZX_7 + e_2$$

4.5 Uji Beda pada Group 1 Pantai Balekambang dan Group 2 Jawa Timur Park 1

Suatu variabel dikatakan memoderasi atau tidak dilihat apabila terdapat perbedaan yang signifikan koefisien jalur pada dua *group*. Hasil dari pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan Fisher's *Z-test* dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10. Hasil Uji Beda pada Dua Group

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur Group 1	S.E Group 1	Koef. Jalur Group 2	S.E Group 2	P-Value
Product terhadap Kepuasan Wisatawan	-0,147	0,096	-0,001	0,100	0,292
Price terhadap Kepuasan Wisatawan	-0,105	0,097	0,152	0,096	0,060
Place terhadap Kepuasan Wisatawan	-0,01	0,100	0,211	0,094	0,107**
Promotion terhadap Kepuasan Wisatawan	0,099	0,097	-0,182	0,095	0,039
People terhadap Kepuasan Wisatawan	0,191	0,095	0,269	0,093	0,557
Physical Evidence terhadap Kepuasan Wisatawan	0,409	0,089	0,453	0,088	0,725



Tabel 4.10. Hasil Uji Beda pada Dua *Group* (lanjutan)

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur <i>Group</i> 1	<i>S.E Group</i> 1	Koef. Jalur <i>Group</i> 2	<i>S.E Group</i> 2	<i>P-Value</i>
<i>Process</i> terhadap Kepuasan Wisatawan	0,114	0,097	-0,086	0,098	0,147
<i>Product</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,012	0,100	0,073	0,098	0,663
<i>Price</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,077	0,098	-0,138	0,096	0,117
<i>Place</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,276	0,093	0,121	0,097	0,249*
<i>Promotion</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,404	0,090	-0,187	0,095	0,000*
<i>People</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	-0,013	0,100	0,141	0,096	0,267
<i>Physical Evidence</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,087	0,098	0,251	0,093	0,225**
<i>Process</i> terhadap Loyalitas Wisatawan	0,100	0,097	0,216	0,094	0,391**
Kepuasan Wisatawan terhadap Loyalitas Wisatawan	0,234	0,094	0,086	0,098	0,276*

Keterangan:

*variabel moderasi, *group* 1 wisata alam Pantai Balekambang memiliki efek lebih kuat

**variabel moderasi, *group* 2 wisata buatan Jawa Timur Park 1 memiliki efek lebih kuat

Berdasarkan hasil uji beda pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh variabel moderasi di mana *group 1* memiliki efek yang lebih kuat, yaitu hubungan antara variabel *place* terhadap loyalitas wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat pengaruh variabel moderasi di mana *group 2* memiliki efek yang lebih kuat, yaitu hubungan antara variabel *place* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan hubungan antara variabel *product* terhadap kepuasan wisatawan, *price* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *people* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *product* terhadap loyalitas wisatawan, *price* terhadap loyalitas wisatawan, *people* terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel moderasi.

4.6 Pengujian Pengaruh Variabel Moderasi pada *Inner Model*

Selain pengujian pengaruh langsung, pada PLS juga dikenal pengaruh variabel moderasi. Pengaruh variabel moderasi adalah variabel yang berpejran memperkuat atau memperlemah variabel penjelas atau variabel respon. Pengujian pengaruh variabel moderasi dijelaskan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11. Nilai Koefisien Jalur dan *P-Value* dari Uji Hipotesis pada *Inner Model* pada *Multigroup*

No	Variabel Prediktor	Variabel Respon	Koefisien Jalur	<i>p-value</i>	Keterangan
1	<i>Product</i>	Kepuasan Wisatawan	0,006	0,465	Tidak signifikan
2	<i>Price</i>	Kepuasan Wisatawan	0,084	0,116	Tidak signifikan
3	<i>Place</i>	Kepuasan Wisatawan	0,129	0,031	Signifikan
4	<i>Promotion</i>	Kepuasan Wisatawan	-0,067	0,168	Tidak signifikan
5	<i>People</i>	Kepuasan Wisatawan	0,262	<0,001	Signifikan
6	<i>Physical Evidence</i>	Kepuasan Wisatawan	0,405	<0,001	Signifikan
7	<i>Process</i>	Kepuasan Wisatawan	0,102	0,072	Signifikan
8	<i>Product</i>	Loyalitas Wisatawan	0,062	0,188	Tidak signifikan
9	<i>Price</i>	Loyalitas Wisatawan	0,053	0,224	Tidak signifikan
10	<i>Place</i>	Loyalitas Wisatawan	0,126	0,035	Signifikan
11	<i>Promotion</i>	Loyalitas Wisatawan	0,119	0,044	Signifikan
12	<i>People</i>	Loyalitas Wisatawan	-0,055	0,215	Tidak signifikan
13	<i>Physical Evidence</i>	Loyalitas Wisatawan	0,155	0,013	Signifikan
14	<i>Process</i>	Loyalitas Wisatawan	0,421	<0,001	Signifikan
15	Kepuasan Wisatawan	Loyalitas Wisatawan	0,124	0,037	Signifikan

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa terdapat sembilan hubungan yang signifikan yaitu hubungan antara *place* terhadap kepuasan wisatawan, *people* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap loyalitas wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Terdapat enam hubungan yang tidak signifikan yaitu hubungan antara *product* terhadap kepuasan wisatawan, *price* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *product* terhadap loyalitas wisatawan, *price* terhadap loyalitas wisatawan, *people* terhadap loyalitas wisatawan.

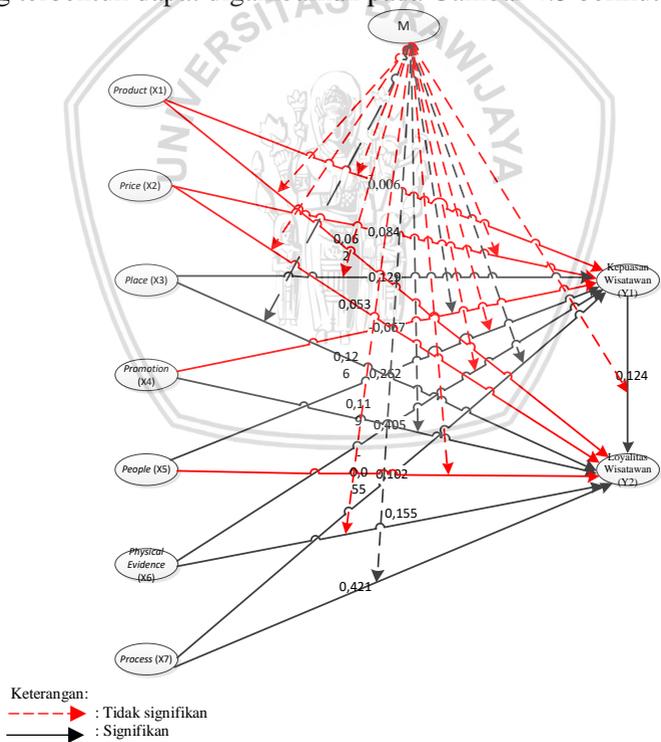
Tabel 4.12. Pengujian Pengaruh Variabel Moderasi

No	Pengujian Pengaruh	Koefisien	<i>p-value</i>	Keterangan
1	$X_1 * M \rightarrow Y_1$	0,034	0,312	Tidak signifikan
2	$X_2 * M \rightarrow Y_1$	-0,013	0,427	Tidak signifikan
3	$X_3 * M \rightarrow Y_1$	0,023	0,372	Tidak signifikan
4	$X_4 * M \rightarrow Y_1$	-0,093	0,090	Signifikan
5	$X_5 * M \rightarrow Y_1$	0,044	0,265	Tidak signifikan
6	$X_6 * M \rightarrow Y_1$	0,040	0,285	Tidak signifikan
7	$X_7 * M \rightarrow Y_1$	-0,126	0,035	Signifikan
8	$X_1 * M \rightarrow Y_2$	-0,026	0,358	Tidak signifikan
9	$X_2 * M \rightarrow Y_2$	-0,034	0,317	Tidak signifikan
10	$X_3 * M \rightarrow Y_2$	0,165	0,008	Signifikan
11	$X_4 * M \rightarrow Y_2$	-0,241	<0,001	Signifikan
12	$X_5 * M \rightarrow Y_2$	0,039	0,291	Tidak signifikan
13	$X_6 * M \rightarrow Y_2$	0,067	0,168	Tidak signifikan
14	$X_7 * M \rightarrow Y_2$	-0,290	<0,001	Signifikan
15	$Y_1 * M \rightarrow Y_2$	-0,005	0,473	Tidak signifikan



Berdasarkan Tabel 4.12 terdapat pengaruh variabel moderasi pada hubungan antara variabel *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap loyalitas wisatawan, *promotion* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan hubungan antara variabel *product* terhadap kepuasan wisatawan, *price* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap kepuasan wisatawan, *people* terhadap kepuasan wisatawan, *physical evidence* terhadap kepuasan wisatawan, *product* terhadap loyalitas wisatawan, *price* terhadap loyalitas wisatawan, *people* terhadap loyalitas wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan menunjukkan tidak terdapat pengaruh variabel moderasi.

Berdasarkan koefisien *inner model* yang terbentuk maka jalur yang terbentuk dapat digambarkan pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung pada *Multigroup*

Model yang terbentuk dari hasil perhitungan pada *inner model* pada variabel moderasi *multigroup* yang telah melalui proses *standardize* adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} ZY_1 = & 0,006ZX_1 + 0,084ZX_2 + 0,129ZX_3 - 0,067ZX_4 \\ & + 0,262ZX_5 + 0,405ZX_6 + 0,102ZX_7 + 0,034ZX_1M \\ & - 0,013ZX_2M + 0,023ZX_3M - 0,093ZX_4M \\ & + 0,044ZX_5M + 0,040ZX_6M - 0,126ZX_7M + e_1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} ZY_2 = & 0,124ZY_1 - 0,005Y_1M + 0,062ZX_1 + 0,053ZX_2 + 0,126ZX_3 + 0,119ZX_4 \\ & - 0,055ZX_5 + 0,155ZX_6 + 0,421ZX_7 - 0,026ZX_1M - 0,034ZX_2M \\ & + 0,165ZX_3M - 0,241ZX_4M + 0,039ZX_5M + 0,067ZX_6M \\ & - 0,290ZX_7M + e_2 \end{aligned}$$

4.7 Perbandingan Moderasi *Multigroup* dan Uji Beda

Perbandingan antara moderasi *multigroup* dengan uji beda dilakukan untuk mendapatkan kekonsistenan variabel moderasi. Hasil perbandingan antara moderasi *multigroup* dengan uji beda dapat dilihat pada Tabel 4.13 sebagai berikut

Tabel 4.13. Perbandingan Variabel Moderasi

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur Group 1	Koef. Jalur Group 2	Koef. Jalur Multigroup	Keterangan
X1 → Y1	-0,147	-0,001	0,034	Konsisten
X2 → Y1	-0,105	0,152	-0,013	Konsisten
X3 → Y1	-0,01	0,211**	0,023	Inkonsisten
X4 → Y1	0,099	-0,182	-0,093*	Inkonsisten
X5 → Y1	0,191	0,269	0,044	Konsisten
X6 → Y1	0,409	0,453	0,040	Konsisten
X7 → Y1	0,114	-0,086	-0,126*	Inkonsisten
X1 → Y2	0,012	0,073	-0,026	Konsisten
X2 → Y2	0,077	-0,138	-0,034	Konsisten
X3 → Y2	0,276*	0,121	0,165**	Inkonsisten



Tabel 4.13. Perbandingan Variabel Moderasi (Lanjutan)

Pengaruh Variabel	Koef. Jalur Group 1	Koef. Jalur Group 2	Koef. Jalur Multigroup	Keterangan
X4 → Y2	0,404*	-0,187	-0,241*	Konsisten
X5 → Y2	-0,013	0,141	0,039	Konsisten
X6 → Y2	0,087	0,251**	0,067	Inkonsisten
X7 → Y2	0,100	0,216**	-0,290*	Inkonsisten
Y1 → Y2	0,234*	0,086	-0,005	Inkonsisten

Keterangan:

*variabel moderasi, *group 1* wisata alam Pantai Balekambang memiliki efek lebih kuat

**variabel moderasi, *group 2* wisata buatan Jawa Timur Park 1 memiliki efek lebih kuat

Berdasarkan Tabel 4.13 terdapat pengaruh hubungan variabel moderasi yang konsisten antara variabel *promotion* terhadap loyalitas wisatawan. Sedangkan terdapat pengaruh hubungan variabel moderasi yang inkonsisten antara variabel *place* terhadap kepuasan wisatawan, *promotion* terhadap kepuasan wisatawan, *process* terhadap kepuasan wisatawan, *place* terhadap loyalitas wisatawan, *physical evidence* terhadap loyalitas wisatawan, *process* terhadap loyalitas wisatawan, kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan.

4.8 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model dievaluasi dengan melihat nilai *Goodness of Fit Model*. Terdapat beberapa ukuran untuk melihat kebaikan model pada analisis WarpPLS. Nilai *Goodness of Fit Model* dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14. *Model Fit and Quality Indices Group 1*

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Nilai
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0.356, $P < 0.001$
<i>Average Ajusted R-Squared (AARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0.304, $P < 0.001$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$AVIF \leq 5$	1.176,
<i>R-squared total</i>		0,533



Tabel 4.15. *Model Fit and Quality Indices Group 2*

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Nilai
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0.435, $P < 0.001$
<i>Average Ajusted R-Squared (AARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0.388, $P < 0.001$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$AVIF \leq 5$	1.502
<i>R-squared total</i>		0,610

Tabel 4.16. *Model Fit and Quality Indices*

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Nilai
<i>Average R-squared (ARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0,445, $P < 0,001$
<i>Average Ajusted R-Squared (AARS)</i>	$p\text{-value} < 0,05$	0,396, $P < 0,001$
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	$AVIF \leq 5$	1,587
<i>R-squared total</i>		0.614

Berdasarkan output dari WarpPLS didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.16 berdasarkan kriteria kebaikan model sudah terlihat bahwa model yang terbentuk sudah baik, pada ARS dan AARS didapatkan $p\text{-value} < 0,001$ artinya model yang terbentuk sudah baik dan signifikan menurut ARS dan AARS. Sedangkan berdasarkan *R-squared* total didapatkan nilai 0,614. Hasil analisis WarpPLS pada penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model yaitu 61,4% sedangkan 38,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat dalam



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil analisis menggunakan WarpPLS pada *multigroup* didapatkan hubungan yang positif dari *place*, *people*, *physical evidence* dan *process* terhadap variabel kepuasan wisatawan, dan didapatkan pula hubungan yang positif dari *place*, *promotion*, *physical evidence*, *process* dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas wisatawan. Berdasarkan hubungan tersebut dapat dilihat bahwa *physical evidence* atau bukti fisik pada objek wisata memegang peranan yang penting terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan dalam memilih minat berwisata di Pantai Balekambang dan Jawa Timur Park 1.
2. Hasil analisis variabel moderasi dengan pendekatan *multigroup* menggunakan WarpPLS didapatkan bahwa variabel moderasi jenis wisata yaitu wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1 dapat memperkuat pengaruh hubungan variabel *place* terhadap loyalitas wisatawan sebesar 0,165. Sedangkan variabel moderasi dapat memperlemah pengaruh hubungan variabel *promotion* terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar -0,93, variabel *process* terhadap variabel kepuasan wisatawan sebesar -0,126, variabel *promotion* terhadap loyalitas wisatawan sebesar -0,241 dan variabel *process* terhadap loyalitas wisatawan sebesar -0,290.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan untuk pengelola tempat wisata alam Pantai Balekambang dan wisata buatan Jawa Timur Park 1 yaitu diharapkan masing-masing objek wisata dapat meningkatkan nilai *promotion* dalam memasarkan tempat wisata dan meningkatkan nilai *process* khususnya tentang informasi layanan serta informasi peraturan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat

menggunakan lebih dari dua *group* serta membandingkan antar *group* agar dapat memberikan informasi yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. dan R. Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima*. CV Alfabeta. Bandung.
- Anastasi, A. dan Susana, U. 1997. *Psychological Testing*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Azwar, S. 2012. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Chin, W. W. 2000. *Partial Least Square for Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances using The PLS Approach*. (<http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/icis2000plstalk.pdf>), diakses tanggal 20 Februari 2018.
- Fornell, C. dan Bookstein, F. 1982. *Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory*. Journal Marketing Research.
- Griffin. 2005. *Customer Loyalty*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Gronlund, N.E. and Linn, R.L. 1990. *Measurement and Evaluation in Teaching 6th Edition*. Macmillan Publishing Company. New York.
- Gujarati, D., 2004, *Basic Econometrics*, Fourth Edition. McGraw Hill. New York.
- Hair, W.C. Black, B.J. Babin, R.E. Anderson, R.L. Tatham. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kenny, D. 2004. *Moderator Variables: Introduction*. <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm> diakses pada tanggal 20 Februari 2018.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Managemen, Analysis, Palnning, Implementation and Control*. Upper Saddle River Prentice Hall International, Inc. New Jersey.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management*, The Millenium ed. Upper Saddle River Prentice –Hall, Inc. New Jersey.

- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. Alih bahasa oleh Sabran, M. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Riduwan & E.A. Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Alfabeta. Bandung.
- Sanchez, G. 2013. *PLS Path Modelling With R*. www.gastonsanchez.com/PLS_Path_Modeling_with_R.pdf diakses pada tanggal 10 Maret 2018.
- Sellin, N. 2006. *Partial Least Square Modelling in Research on Educational Achivement*. www.waxmann.com/fileadmin/media/zusatztexte/postlethwaite/sellin.pdf diakses pada tanggal 22 Februari 2018.
- Setiawan, P.Y. 2013 *Pengaruh e-WOM terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Nusantara Desertasi*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya. Malang.
- Solimun. 2010. *Analisis Multivariat Pemodelan Struktural Metode Partial Least Square-PLS*. CV Citra. Malang.
- Solimun, A. A. R. Fernandes, dan Nurjannah. 2017. *Metode Statistika Multivariat. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press. Malang.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Penerbit EKONISIA Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.