

BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik demografi dari *sample data* yang telah dikumpulkan pada tahap *sampling*. Karakteristik demografi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komposisi jenis kelamin responden
2. Komposisi umur responden
3. Komposisi pendidikan terakhir responden
4. Komposisi pengeluaran per bulan responden
5. Komposisi jenis pekerjaan responden

Data yang berkenaan dengan data demografi tersebut akan diolah dengan menggunakan sub menu *frequencies* dari SPSS versi 11.5.

5.1.1. Komposisi Jenis Kelamin Responden

Jumlah kuesioner yang disebar pada penelitian ini adalah sebesar 175 kuesioner. Namun, setelah proses *screening data* hanya sebanyak 150 kuesioner yang dapat diikutsertakan dalam tahap penelitian selanjutnya. Setelah proses *coding dan entry data* diperoleh output atas komposisi jenis kelamin ke-150 responden sebagai berikut:

Tabel V-1 Komposisi Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	wanita	88	58,7	58,7	58,7
	laki-laki	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Tabel V-1 diatas menunjukkan terdapat 88 responden berjenis kelamin wanita dan 62 responden berjenis kelamin laki-laki. Sehingga secara presentase komposisi wanita lebih mendominasi penelitian ini sebesar 58,7%.

5.1.2. Komposisi Umur Responden

Dimensi demografi kedua yang akan diolah adalah komposisi umur responden. Tingkat umur responden didominasi oleh responden dengan umur antara 15 – 25 tahun. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V-2 Komposisi Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid kurang dari 15 tahun	1	,7	,7	,7
antara 15 - 25 tahun	102	68,0	68,0	68,7
antara 26 - 35 tahun	35	23,3	23,3	92,0
antara 36 - 45 tahun	9	6,0	6,0	98,0
antara 46 - 55 tahun	3	2,0	2,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-2 diatas diketahui bahwa tingkat umur responden secara berturut-turut didominasi oleh responden dengan tingkat umur antara 15 – 25 tahun (68%), antara 26 – 35 tahun (23,3%), antara 36 – 45 tahun (6%), antara 46 – 55 tahun (2%) dan > 15 tahun (0,7%).

5.1.3. Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

Dimensi ketiga dari karakteristik demografi adalah tingkat pendidikan. Kelima dimensi pada karakteristik demografi akan diolah kembali dengan menggunakan *cross tabulation* guna mencari hubungan dengan variabel *repeat patronage*.

Tabel V-3 Komposisi Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/SMP	11	7,3	7,3	7,3
	SMA	79	52,7	52,7	60,0
	Diploma	15	10,0	10,0	70,0
	Sarjana	42	28,0	28,0	98,0
	Pascasarjana	3	2,0	2,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-3 terlihat bahwa dari 150 responden terdapat 11 orang yang memiliki tingkat pendidikan terakhir SD/SMP, 79 orang dengan tingkat pendidikan terakhir SMA, 15 orang dengan tingkat pendidikan terakhir Diploma, 42 orang dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana, dan 3 orang dengan tingkat pendidikan terakhir Pasca Sarjana.

5.1.4. Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan

Tabel V-4 Komposisi Pengeluaran Responden per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 499 ribu	21	14,0	14,0	14,0
	500 rb - 999 rb	54	36,0	36,0	50,0
	1 juta - 2.499 juta	46	30,7	30,7	80,7
	2.5 juta - 4.999 juta	19	12,7	12,7	93,3
	5 juta - 9.999 juta	9	6,0	6,0	99,3
	> 10 juta	1	,7	,7	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-4 diketahui bahwa responden pada sampel memiliki tingkat pengeluaran per bulan yang beragam, dimana responden yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp499.000 sebanyak 21 responden, antara Rp500.000 – Rp999.000 per

bulan sebanyak 54 responden, antara Rp1.000.000 – Rp2.499.000 per bulan sebanyak 46 responden, antara Rp2.500.000 – Rp4.999.000 per bulan sebanyak 19 responden, Rp5.000.000 – Rp9.999.000 per bulan sebanyak 9 responden, dan diatas Rp10.000.000 per bulan sebanyak 1 responden.

5.1.5. Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

Tabel V-5 Komposisi Jenis Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	22	14,7	14,7	14,7
	mahasiswa	54	36,0	36,0	50,7
	pegawai negeri	11	7,3	7,3	58,0
	pegawai swasta	42	28,0	28,0	86,0
	ibu rumah tangga	4	2,7	2,7	88,7
	wirausahawan	3	2,0	2,0	90,7
	lainnya	14	9,3	9,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-5 diatas menggambarkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh mahasiswa sebesar 36%; dan secara berturut-turut sebagai berikut diikuti oleh pegawai swasta sebesar 28%, pelajar sebesar 14,7%, lainnya sebesar 9,3%, pegawai negeri sebesar 7,3%, ibu rumah tangga 2,7%, dan wirausahawan sebesar 2%.

5.2. Uji Keandalan (*Cronbach Alpha Coefficient*)

Tahap pengolahan data berikutnya adalah menguji tingkat konsistensi pengukuran dari variabel-variabel yang terdapat dalam model penelitian. Pada variabel kualitas jasa terdapat lima dimensi pembentuk terdiri atas dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance* dan dimensi *empathy*. Kemudian, variabel-variabel yang akan turut diuji tingkat keandalan pengukurannya adalah variabel evaluasi harga, variabel

kepuasan konsumen, dan variabel *repeat patronage*. Uji kehandalan alat ukur variabel-variabel tersebut menggunakan analisis *cronbach's alpha*.

5.2.1. Uji Kehandalan Lima Dimensi Kualitas Jasa

Seperti yang telah dibahas didalam tinjauan teori dan metodologi penelitian, penelitian ini akan menggunakan lima dimensi pembentuk kualitas jasa yaitu: dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*. Uji kehandalan ini akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 11,5 dengan metode *cronbach's alpha*. Menurut Parasuraman (1988) pengujian kualitas jasa dapat dilakukan dengan 22 pertanyaan yang diklasifikasikan berdasarkan lima dimensi diatas. Pertama, dimensi *tangible* dibentuk dari empat pertanyaan: Q1, Q2, Q3, Q4. Kedua, dimensi *reliability* diukur dengan lima pertanyaan: Q5, Q6, Q7, Q8, Q9.

Ketiga, dimensi *responsiveness* diukur dengan empat pertanyaan: Q10, Q11, Q12, Q13. Keempat, dimensi *assurance* terdiri atas empat pertanyaan: Q14, Q15, Q16, Q17. Kelima, dimensi *empathy* terdiri atas lima pertanyaan: Q18, Q19, Q20, Q21, Q22. Karena penelitian ini menggunakan konstruk pertanyaan yang sama dan menggunakan bantuan penerjemah Inggris – Indonesia *professional* maka validitas dari penelitian ini telah memenuhi syarat sebagai *content validity*.

Tabel V-6 Uji Kehandalan Dimensi *Tangible*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,5784	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Nilai alpha pada uji kehandalan dimensi *tangible* sebesar 0,5784. Hal ini dapat diartikan alat pengukur pada dimensi ini cukup konsisten dalam mengukur dimensi

tangible. Peneliti juga tidak menghapus salah satu item pertanyaan pada dimensi ini. Karena pada analisis faktor didapat hasil KMO yang menurun. Disisilain, dimensi *tangible* dengan hasil KMO > 0,50 dan faktor loading dari setiap item > 0,50 memperkuat alasan peneliti untuk tidak menghapus item-item pertanyaan didimensi ini. Hasil KMO > 0,50 dan faktor loading dari setiap item > 0,50 memberikan *signal* kepada peneliti bahwa faktor atau dimensi tertentu dapat dimasukkan dalam penelitian lebih lanjut karena telah memenuhi persyaratan *Overall Fit*.

Tabel V-7 Uji Keandalan Dimensi *Reliability*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,7102	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji keandalan untuk dimensi *reliability* dapat dilihat pada tabel V-7 dimana nilai alpha diatas 0,5. Sehingga dapat disimpulkan nilai alpha 0,7102 pada uji keandalan pada dimensi *reliability* menyatakan bahwa pengukuran dimensi *reliability* dapat dihandalkan secara konsisten.

Tabel V-8 Uji Keandalan Dimensi *Responsiveness*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,6219	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uji keandalan dimensi *responsiveness* (Q10, Q11, Q12, Q13) menghasilkan nilai alpha yang jauh dari pengharapan dimana nilainya sebesar 0,2843. Hal ini disebabkan ada salah satu item pertanyaan yang tidak *reliable* dalam mengukur dimensi ini. Untuk mengetahui pertanyaan mana yang tidak *reliable* maka peneliti menggunakan

alat bantu uji kehandalan pada SPSS yaitu *scale if item deleted*. Item pertanyaan yang disarankan untuk dihapus adalah pertanyaan ke-13. Setelah pertanyaan dihapus, dihasilkan uji kehandalan seperti yang terlihat pada tabel V-8 uji kehandalan dimensi *responsiveness* dengan nilai alpha 0,6219.

Tabel V-9 Uji Kehandalan Dimensi Assurance

Cronbach's Alpha	N of Items
0,6939	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji kehandalan pada dimensi *assurance* dapat dilihat pada tabel V-9 dimana alpha memiliki nilai 0,6939. Hal ini mengindikasikan bahwa pengukuran untuk dimensi ini dapat diandalkan kekonsistensannya. Sedangkan, uji kehandalan untuk dimensi *empathy* dapat dilihat pada tabel V-10 dimana nilai alpha pada dimensi ini adalah sebesar 0,7154 atau diatas 0,50. Sehingga pengukuran untuk dimensi ini dapat diandalkan. Penghapusan pertanyaan SQ 22 dari uji kehandalan ini disebabkan oleh rendahnya nilai faktor loading pertanyaan ini.

Tabel V-10 Uji Kehandalan Dimensi Empathy

Cronbach's Alpha	N of Items
0,7154	4

Sumber: Data diolah oleh peneliti

5.2.2. Uji Kehandalan Variabel Evaluasi Harga

Variabel evaluasi harga dibangun dari empat item pertanyaan (P1, P2, P3, P4). Namun P2 tidak dimasukkan dalam uji kehandalan karena nilai *factor loading* P2 dibawah 0,5. Hasil dari pengujian kehandalan variabel ini berada diatas syarat uji kehandalan > 0,5

dimana nilai alphanya sebesar 0,5915. Hasil uji kehandalan untuk variabel evaluasi harga dapat dilihat pada tabel V-11 dibawah ini.

Tabel V-11 Uji Kehandalan Variabel Evaluasi Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,5915	3

Sumber: Data diolah oleh peneliti

5.2.3. Uji Kehandalan Variabel Kepuasan Konsumen

Uji kehandalan untuk variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel V-12 Uji Kehandalan Variabel Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,8828	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Variabel kepuasan konsumen dibentuk dari lima item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dengan kode CS1, CS2, CS3, CS4, CS5. Nilai alpha dari variabel ini adalah 0,8828, dimana nilainya diatas 0,50. Hal ini menunjukkan pengukuran untuk variabel kepuasan konsumen dapat diandalkan secara konsisten dalam mengukur *customer satisfaction* pelanggan Dunia Fantasi.

5.2.4. Uji Kehandalan Variabel Repeat Patronage

Variabel terakhir yang akan diuji tingkat kehandalannya pada penelitian ini adalah variabel *repeat patronage*. Terdapat lima pertanyaan yang membentuk variabel ini (RP1, RP2, RP3, RP4, RP5). Tabel V-13 dibawah ini akan menggambarkan hasil dari uji kehandalan pada variabel *repeat patronage*.

Tabel V-13 Uji Keandalan Variabel *Repeat Patronage*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,8936	5

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil uji keandalan pada variabel *repeat patronage* menunjukkan bahwa pengukuran untuk variabel ini secara konsisten dapat diandalkan. Hal ini dapat dilihat pada nilai alpha sebesar 0,8936. Nilai alpha ini diatas 0,50 yang menjadi syarat ketentuan dari handal atau tidaknya suatu pengukuran.

5.3. *Extraction: Factor Analysis*

Pada sub bab ini akan dibahas mengenai peringkasan dari item-item pertanyaan yang menjadi alat ukur dari setiap variabel atau dimensi. Proses peringkasan ini menggunakan metode *factor analysis* dengan menggunakan program SPSS versi 11.5. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi data agar dapat menyederhanakan sejumlah variabel dan agar dapat mudah dikelola. Masing-masing item pertanyaan akan diekstraksi menjadi satu faktor yang mewakili variabel atau dimensi saja. Dalam analisis faktor ini peneliti akan menjelaskan tiga tabel untuk tiap dimensi atau variabelnya. Tabel tersebut adalah tabel KMO dan Bartlett's test, tabel *Anti – image correlation*, dan tabel *Component Matrix*.

5.3.1. Analisis Faktor Dimensi-dimensi Kualitas Jasa

Lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari 22 item pertanyaan dan diklasifikasikan kedalam dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy*. Analisis faktor akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11.5. dimana hasil dari analisis faktor berupa perhitungan *overall fit* dengan

menggunakan pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin *Measure of Sampling Adequacy* and Bartlett's Test of Sphericity dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel V-14 Kaiser-Meyer-Olkin (MSA) and Bartlett's Test of Sphericity

No. Faktor	Nama dimensi	Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity Sig.
1.	<i>Tangible</i>	0,638	0,000
2.	<i>Reliability</i>	0,749	0,000
3.	<i>Responsiveness</i>	0,585	0,000
4.	<i>Assurance</i>	0,695	0,000
5.	<i>Empathy</i>	0,679	0,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) yang menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (sampel yang diambil cukup untuk melakukan analisis faktor) pada tiap-tiap dimensi lebih besar dari 0,500, sehingga seluruh dimensi dalam kualitas jasa memenuhi persyaratan *Overall Fit* dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang terdapat pada Bertlett's Test (0,000) mengindikasikan faktor-faktor tersebut memang sangat signifikan untuk diproses, sehingga kelima dimensi atau faktor tersebut dapat diteruskan analisisnya.

Tabel kedua yang akan dipaparkan pada penelitian ini adalah tabel *anti-image correlation*. Tabel ini memberikan gambaran mengenai pengukuran *sampling adequacy* dari tiap item pertanyaan kualitas jasa, persyaratan yang harus terpenuhi dari suatu faktor agar layak diikutsertakan dalam pemrosesan analisis faktor adalah dengan nilai MSA diatas 0,500. Terdapat lima tabel *anti-image correlation* dibawah ini dari lima dimensi kualitas jasa.

Tabel V-15 Anti-image Correlation Dimensi Tangible

Anti-image Correlation	SQ1	SQ2	SQ3	SQ4
SQ1	,689 (a)	-,113	,002	-,226
SQ2	-,113	,698 (a)	-,067	-,266
SQ3	,002	-,067	,626 (a)	-,352
SQ4	-,226	-,266	-,352	,600 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel *anti-image correlation* diatas dari dimensi *tangible* dimana terlihat bahwa item-item pertanyaan (SQ1 – SQ4) menunjukkan nilai diatas 0,500. Indikasi dari nilai item diatas 0,500 dapat dilihat pada tabel *anti-image correlation* dengan simbol (a). Hal ini memenuhi syarat nilai MSA diatas 0,500, sehingga layak diikutsertakan dalam proses analisis faktor.

Tabel V-16 Anti-image Correlation Dimensi Reliability

Anti-image Correlation	SQ5	SQ6	SQ7	SQ8	SQ9
SQ5	,743 (a)	-,181	,044	-,209	-,215
SQ6	-,181	,749 (a)	-,325	-,071	-,141
SQ7	,044	-,325	,706 (a)	-,285	-,133
SQ8	-,209	-,071	-,285	,759 (a)	-,170
SQ9	-,215	-,141	-,133	-,170	,797 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel *anti-image correlation* untuk dimensi *reliability* diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan (SQ5 – SQ9) menunjukkan nilai diatas 0,500. Hal ini juga mengindikasikan bahwa item-item pertanyaan tersebut layak diikutsertakan dalam proses analisis faktor.

Tabel V-17 Anti-image Correlation Dimensi Responsiveness

Anti-image Correlation	SQ10	SQ11	SQ12
SQ10	,734 (a)	-,208	-,092
SQ11	-,208	,559 (a)	-,507
SQ12	-,092	-,507	,566 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-17., faktor 3 kualitas jasa (*responsiveness*), angka MSA *anti-image correlation* dari seluruh item pertanyaan yang ada berada > 0.500 . Sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan dalam faktor 3 (*responsiveness*) layak untuk disertakan dalam pemrosesan analisa faktor. Pertanyaan ke-13 dihapus karena tidak handal dalam menjaga konsistensi perhitungan. Hasil dari penghapusan item pertanyaan ke-13 tidak mempengaruhi nilai KMO secara signifikan.

Tabel V-18 Anti-image Correlation Dimensi Assurance

Anti-image Correlation	SQ14	SQ15	SQ16	SQ17
SQ14	,720 (a)	-,323	-,103	-,219
SQ15	-,323	,669 (a)	-,355	-,005
SQ16	-,103	-,355	,689 (a)	-,284
SQ17	-,219	-,005	-,284	,713 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-18, faktor ke-4 (*Assurance*), angka MSA *anti-image correlation* dari seluruh item pertanyaan yang ada berada > 0.500 . Sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan dalam dimensi ini, layak untuk disertakan dalam pemrosesan analisa faktor.

Tabel V-19 Anti-image Correlation Dimensi Empathy

Anti-image Correlation	SQ18	SQ19	SQ20	SQ21
SQ18	,702(a)	-,312	-,085	-,344
SQ19	-,312	,655(a)	-,469	-,082
SQ20	-,085	-,469	,672(a)	-,039
SQ21	-,344	-,082	-,039	,719(a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada pertanyaan SQ22 dihapus karena pertanyaan ini tidak menyumbangkan faktor loading yang berarti, dimana berada dibawah 0,5. Hasil dari *anti image correlation* dimensi *empathy* setelah penghapusan SQ22 dapat dilihat pada Tabel V-19 dimana angka MSA *anti-image correlation* dari seluruh item pertanyaan yang ada berada > 0.500 .

Sehingga dapat dikatakan seluruh item pertanyaan dalam dimensi ini, layak untuk untuk disertakan dalam pemrosesan analisa faktor.

Tabel V-20 Rangkuman Hasil Analisa Faktor Beserta *Factor Loading* Masing-masing Item Pertanyaan

Dimensi	Item pertanyaan pembentuk faktor	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4	Faktor 5
Tangible	SQ1	,557				
	SQ2	,651				
	SQ3	,647				
	SQ4	,808				
Reliability	SQ5		,617			
	SQ6		,704			
	SQ7		,700			
	SQ8		,712			
	SQ9		,679			
Responsiveness	SQ10			,601		
	SQ11			,843		
	SQ12			,813		
Assurance	SQ14				,729	
	SQ15				,751	
	SQ16				,766	
	SQ17				,652	
Empathy	SQ18					,770
	SQ19					,811
	SQ20					,722
	SQ21					,623

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis faktor beserta *factor loading* masing-masing item pertanyaan. Pada dimensi *tangible* terlihat korelasi antara item-item pertanyaan dengan faktor 1 sebagai pembentuk dimensi *tangible* sebagai berikut: pertanyaan SQ1 berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,557, SQ2 (0,651), SQ 3 (0,647), dan SQ4 (0,808). Dengan hasil tersebut, terlihat bahwa semua item pertanyaan pembentuk dimensi *tangible* berkorelasi kuat, dengan indikasi faktor loading > 0,50, terhadap faktor 1. Hal serupa terjadi pada empat dimensi kualitas jasa lainnya dimana item-item pertanyaan pembentuk masing-masing dimensi berkorelasi kuat dengan faktornya dengan

indikasi faktor loading > 0,50. Item pertanyaan SQ 22 dihapus oleh peneliti disebabkan nilai faktor loading dibawah 0,50.

5.3.2. Analisis Faktor Variabel Kualitas Jasa, Variabel Evaluasi harga, Variabel Kepuasan Konsumen, dan Variabel *Repeat Patronage*

Setelah mengetahui hasil analisis faktor pada dimensi kualitas jasa maka penelitian selanjutnya adalah melakukan analisis faktor untuk variabel-variabel utama model penelitian yaitu variabel kualitas jasa, evaluasi harga, variabel kepuasan konsumen, dan variabel *repeat patronage*. Sama seperti halnya pada analisis faktor dimensi-dimensi kualitas jasa; analisis faktor pada variabel-variabel utama menggunakan pendekatan dan penyajian analisis faktor berupa tabel KMO (MSA) dan Bartlett's test, tabel *Anti – image correlation*, dan tabel *Component Matrix*.

Tabel V-21 Kaiser-Meyer-Olkin (MSA) and Bartlett's Test of Sphericity

No. faktor	Nama Variable	Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test of Sphericity Sig.
1.	Kualitas Jasa	0,799	0,00
2.	Evaluasi Harga	0,599	0,00
3.	Kepuasan Konsumen	0,839	0,00
4.	<i>Repeat Patronage</i>	0,842	0,00

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-21 terlihat bahwa nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO) menunjukkan angka *Measure of Sampling Adequacy* (sampel yang diambil cukup untuk melakukan analisis faktor) pada tiap-tiap variabel diatas lebih besar dari 0,500, sehingga seluruh variabel memenuhi persyaratan *Overall Fit* dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai yang

terdapat pada Bertlett's Test (0,000) mengindikasikan faktor-faktor tersebut memang sangat signifikan untuk diproses, sehingga kelima dimensi atau faktor tersebut dapat diteruskan analisisnya.

Tabel V-22 Anti-image Correlation Variabel Kualitas Jasa

Anti-image Correlation	tangible variable	reliability variable	response variable	assurance variable	empathy variable
tangible variable	,848 (a)	-,205	-,265	-,052	-,031
reliability variable	-,205	,812 (a)	-,261	-,268	,066
response variable	-,265	-,261	,812 (a)	-,215	-,268
assurance variable	-,052	-,268	-,215	,778 (a)	-,433
empathy variable	-,031	,066	-,268	-,433	,763 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas terlihat bahwa *anti-image correlation* dari tiap dimensi-dimensi pembentuk variabel kualitas jasa (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) memiliki nilai MSA diatas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang dimiliki pada tiap-tiap dimensi kualitas jasa ini telah cukup atau layak untuk diolah lebih lanjut.

Tabel V-23 Anti-image Correlation Variabel Evaluasi Harga

Anti-image Correlation	P1	P3	P4
P1	,605 (a)	-,373	-,085
P3	-,373	,570 (a)	-,296
P4	-,085	-,296	,648 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas terlihat bahwa *anti-image correlation* dari tiap item pertanyaan pembentuk variabel evaluasi harga (P1, P3, P4) memiliki nilai MSA diatas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang dimiliki pada tiap-tiap item pertanyaan pembentuk variabel evaluasi harga ini telah cukup atau layak untuk diolah lebih lanjut.

Tabel V-24 *Anti-image Correlation* Variabel Kepuasan Konsumen

Anti-image Correlation	CS1	CS2	CS3	CS4	CS5
CS1	,896 (a)	-,270	-,001	-,258	-,062
CS2	-,270	,826 (a)	-,510	-,097	-,107
CS3	-,001	-,510	,803 (a)	-,396	-,025
CS4	-,258	-,097	-,396	,825 (a)	-,379
CS5	-,062	-,107	-,025	-,379	,882 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas terlihat bahwa *anti-image correlation* dari tiap item pertanyaan pembentuk variabel kepuasan konsumen (CS1, CS2, CS3, CS4, CS5) memiliki nilai MSA diatas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang dimiliki pada tiap-tiap item pertanyaan pembentuk variabel kepuasan konsumen ini telah cukup atau layak untuk diolah lebih lanjut.

Tabel V-25 *Anti-image Correlation* Variabel Repeat Patronage

Anti-image Correlation	RP1	RP2	RP3	RP4	RP5
RP1	,865 (a)	-,229	,051	-,389	-,135
RP2	-,229	,826 (a)	-,423	,051	-,344
RP3	,051	-,423	,835 (a)	-,358	-,097
RP4	-,389	,051	-,358	,819 (a)	-,324
RP5	-,135	-,344	-,097	-,324	,873 (a)

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas terlihat bahwa *anti-image correlation* dari tiap item pertanyaan pembentuk variabel *repeat patronage* (RP1, RP2, RP3, RP4, RP5) memiliki nilai MSA diatas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang dimiliki pada tiap-tiap

item pertanyaan pembentuk variabel *repeat patronage* ini telah cukup atau layak untuk diolah lebih lanjut.

Tabel V-26 Rangkuman Hasil Analisa Faktor Beserta *Factor Loading* Masing-masing Item Pertanyaan

Variabel	Item pertanyaan pembentuk faktor	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
<i>Kualitas jasa</i>	tangible variable	,663			
	reliability variable	,727			
	responsive variable	,831			
	assurance variable	,817			
	empathy variable	,738			
<i>Evaluasi harga</i>	P1		,736		
	P3		,819		
	P4		,677		
<i>Kepuasan Konsumen</i>	CS1			,765	
	CS2			,867	
	CS3			,870	
	CS4			,887	
	CS5			,754	
<i>Repeat patronage</i>	RP1				,800
	RP2				,851
	RP3				,838
	RP4				,865
	RP5				,860

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas menunjukkan hasil analisis faktor beserta *factor loading* masing-masing item pertanyaan atau dimensi. Pada variabel kualitas jasa terlihat korelasi antara dimensi-dimensi pembentuk dengan faktor 1 sebagai pembentuk variabel kualitas jasa sebagai berikut: dimensi *tangible* berkorelasi dengan faktor 1 sebesar 0,663, dimensi *reliability* (0,727), dimensi *responsiveness* (0,831), dimensi *assurance* (0,817), dan dimensi *empathy* (0,738). Dengan hasil tersebut, terlihat bahwa semua item pertanyaan atau dimensi pembentuk variabel kualitas jasa berkorelasi kuat, dengan indikasi faktor loading > 0,50, terhadap faktor 1. Hal serupa terjadi pada empat variabel lainnya dimana item-item pertanyaan pembentuk masing-masing variabel berkorelasi kuat dengan faktornya dengan indikasi faktor loading > 0,50. Pengecualian terjadi pada variabel

evaluasi harga dimana item pertanyaan P2 dihapus dikarenakan pertanyaan ini memiliki *factor loading* dibawah 0,50. Sehingga peneliti tidak mengikut sertakan P2 dalam proses selanjutnya.

5.4. Uji Normalitas

Hasil analisis faktor diatas mewakili variabel-variabel yang akan diuji distribusi normalnya. Pengujian ini menjadi salah satu syarat untuk memperkuat keyakinan peneliti dalam menggunakan metode analisis yang tepat. Metode analisis statistik secara luas dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu analisis statistik parametrik dan non-parametrik. Perbedaan kedua metode analisis ini terletak pada sifat skala yang digunakan dalam kuesioner dan terdistribusi secara normal atau tidaknya sampel mengikuti distribusi populasinya.

Peneliti akan menguji distribusi normal untuk dimensi-dimensi kualitas jasa, variabel independen kualitas jasa, variabel independen kepuasan konsumen, variabel independen evaluasi harga, dan variabel dependen *repeat patronage*. Peneliti akan melampirkan tabel uji normalitas dari setiap item-item pertanyaan. Uji analisis yang digunakan adalah dengan Kolmogorov-Smirnov.

Tabel V-27 Uji Normalitas Item-item Pertanyaan Pembentuk Variabel Dependen dan Independen

Item Pertanyaan	N	Normal Parameters (a,b)		Most Extreme	Differences		Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2- tailed)
		Mean	Std. Deviation	Absolute	Positive	Negative		
SQ1	150	5,4400	1,09594	,269	,269	-,257	3,298	,000
SQ2	150	4,9467	1,06681	,273	,240	-,273	3,347	,000
SQ3	150	4,9200	,96600	,293	,287	-,293	3,589	,000
SQ4	150	4,9933	,95184	,284	,284	-,283	3,477	,000
SQ5	150	5,3333	1,08477	,234	,234	-,166	2,866	,000
SQ6	150	4,5867	1,03746	,187	,187	-,182	2,296	,000
SQ7	150	4,9333	,90240	,296	,264	-,296	3,627	,000
SQ8	150	4,8533	,95106	,252	,252	-,241	3,087	,000
SQ9	150	5,0000	1,01664	,233	,233	-,233	2,858	,000
SQ10	150	4,9667	1,09555	,235	,235	-,232	2,872	,000
SQ11	150	4,6933	1,04237	,242	,231	-,242	2,968	,000

SQ12	150	4,5800	1,06984	,201	,201	-,199	2,457	,000
SQ13	150	4,0000	1,12923	,193	,180	-,193	2,368	,000
SQ14	150	4,4267	,91480	,228	,199	-,228	2,791	,000
SQ15	150	4,6933	,90448	,293	,254	-,293	3,585	,000
SQ16	150	4,9400	,85318	,319	,319	-,308	3,902	,000
SQ17	150	4,9933	1,01991	,277	,277	-,249	3,397	,000
SQ18	150	4,5867	1,22714	,205	,168	-,205	2,513	,000
SQ19	150	4,0400	1,23636	,173	,173	-,147	2,118	,000
SQ20	150	4,1600	1,05602	,213	,207	-,213	2,610	,000
SQ21	150	4,4200	1,03800	,201	,201	-,199	2,468	,000
SQ22	150	4,6933	1,09879	,270	,190	-,270	3,306	,000
SQ23	150	4,8667	1,04056	,236	,236	-,231	2,887	,000
P1	150	3,9667	1,46281	,173	,146	-,173	2,123	,000
P2	150	3,7200	1,30111	,179	,175	-,179	2,187	,000
P3	150	4,2067	1,24941	,204	,169	-,204	2,498	,000
P4	150	3,9333	1,36429	,146	,146	-,140	1,793	,003
CS1	150	4,8533	1,16657	,243	,217	-,243	2,981	,000
CS2	150	4,9267	,99054	,290	,270	-,290	3,546	,000
CS3	150	4,8000	1,01664	,298	,255	-,298	3,649	,000
CS4	150	4,8867	1,17317	,278	,262	-,278	3,411	,000
CS5	150	4,7267	1,16375	,253	,214	-,253	3,097	,000
RP1	150	4,5000	1,46892	,220	,160	-,220	2,693	,000
RP2	150	4,5933	1,31637	,185	,185	-,168	2,270	,000
RP3	150	4,8467	1,10360	,275	,258	-,275	3,371	,000
RP4	150	4,6533	1,17002	,204	,204	-,170	2,492	,000
RP5	150	4,4667	1,20216	,211	,211	-,182	2,585	,000

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-27 menunjukkan bahwa seluruh data yang mengikuti pada item-item pertanyaan tidak terdistribusi secara normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi Komolgorov-Smirnov yang berada $< 0,05$. Hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa mayoritas data tidak terdistribusi secara normal. Sehingga untuk uji statistik selanjutnya penelitian ini menggunakan metode statistik non-parametrik.

5.5. Pengujian dan Analisa Hipotesis Penelitian: Non-Parametrik

Metode statistik non parametrik merupakan pemecahan dari data riset yang memiliki distribusi data secara tidak normal seperti penelitian ini. Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Korelasi Spearman dalam menguji ada tidaknya hubungan antar dua variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 11,5. Kejadian ini tidak mempengaruhi hipotesis sebelumnya karena penggunaan metode non-parametrik hanya

mengubah cara pengujian hipotesis tersebut. Sehingga pada sub bab ini akan diuji kebenaran hipotesis-hipotesis penelitian.

5.5.1. Pengujian Hipotesis H1a – H1e: Korelasi Spearman

Korelasi Spearman digunakan untuk menguji seluruh kebenaran hipotesis pada H1 – H4. Pada hipotesis H1, peneliti ingin menguji apakah lima dimensi kualitas jasa yaitu dimensi *tangible*, dimensi *reliability*, dimensi *responsiveness*, dimensi *assurance*, dan dimensi *empathy* memiliki hubungan secara positif terhadap kualitas jasa dan seberapa besar hubungan tersebut. Olehkarena, korelasi *spearman* merupakan korelasi bivariate (antar dua variabel) maka peneliti akan menyajikan tabel hubungan tiap-tiap dimensi dengan kualitas jasa.

Tabel V-28 Korelasi Dimensi Tangible dan Kualitas Jasa

Correlations			dimensi tangible	Variabel Kualitas Jasa
Spearman's rho	dimensi tangible	Correlation Coefficient	1,000	,632**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	,632**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-28 diatas menunjukkan bahwa dimensi *tangible* memiliki hubungan positif dengan kualitas jasa. Hal ini dapat terlihat pada nilai signifikansi *spearman* $< 0,05$ atau H_0 ditolak. Menurut Santoso (2003) hipotesis yang terbentuk atas uji korelasi bivariate spearman adalah:

H_0 : Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi 0

H_1 : Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi tidak 0

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi atau probabilitas:

- Jika probabilitas > 0,05, H0 diterima
- Jika probabilitas < 0,05, H0 ditolak

Maka didapat nilai signifikansi atau probabilitas < 0,05, H0 ditolak. Sehingga terdapat hubungan antara dimensi *tangible* dan kualitas jasa.

Menurut Santoso (2003) angka korelasi Spearman berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) sampai 1 (korelasi sempurna). Sama seperti halnya korelasi *pearson* pada metode parametrik, tanda korelasi juga berpengaruh pada penafsiran hasil. Tanda – (negative) pada output menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, sedangkan tanda + (positif) menunjukkan arah hubungan yang sama. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi ini memiliki hubungan positif yang memiliki pengaruh cukup kuat terhadap penilaian konsumen terhadap evaluasi performa kualitas jasa Dunia Fantasi sebesar 0,632.

Pembahasan mengenai korelasi antar variabel berikutnya akan mengikuti pola yang sama dengan pembahasan dimensi *tangible* dan kualitas jasa.

Tabel V-29 Korelasi Dimensi Reliability dan Kualitas Jasa

			Variabel Kualitas Jasa	dimensi reliability
Spearman's rho	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1,000	,708**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	dimensi reliability	Correlation Coefficient	,708**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-29 menunjukkan adanya hubungan antara dimensi *reliability* dan kualitas jasa yang searah atau positif dan memiliki hubungan yang signifikan. Dimensi ini memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap penilaian kualitas jasa dibandingkan dengan dimensi *tangible*. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $0,708 > 0,632$.

Tabel V-30 Korelasi Dimensi *Responsiveness* dan Kualitas Jasa

Correlations

			Variabel Kualitas Jasa	dimensi responsiv eness
Spearman's rho	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1,000	,829**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	dimensi responsiveness	Correlation Coefficient	,829**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-30 menunjukkan adanya hubungan antara dimensi *responsiveness* dan kualitas jasa yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan dimensi *tangible* dan *reliability*. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $0,829 > 0,708 > 0,632$.

Tabel V-31 Korelasi Dimensi *Assurance* dan Kualitas Jasa

Correlations

			Variabel Kualitas Jasa	dimensi assurance
Spearman's rho	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1,000	,773**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	dimensi assurance	Correlation Coefficient	,773**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-31 menunjukkan adanya hubungan antara dimensi *assurance* dan kualitas jasa yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan dimensi *tangible* dan *reliability*, namun lebih rendah dibandingkan dimensi *responsiveness*. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $0,829 > 0,773 > 0,708 > 0,632$.

Tabel V-32 Korelasi Dimensi *Empathy* dan Kualitas Jasa

Correlations			Variabel Kualitas Jasa	dimensi empathy
Spearman's rho	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1,000	,747**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	dimensi empathy	Correlation Coefficient	,747**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-32 menunjukkan adanya hubungan antara dimensi *empathy* dan kualitas jasa yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan dimensi *tangible* dan *reliability*, namun lebih rendah dibandingkan dimensi *assurance* dan *responsiveness*. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $0,829 > 0,773 > 0,747 > 0,708 > 0,632$.

H1a-e: Kualitas jasa yang terdiri dari dimensi (a) Tangible, (b) Reliability, (c) Responsiveness, (d) Assurance, dan (e) Empathy akan berhubungan positif dengan kualitas jasa

Sehingga dapat dipastikan hipotesis H1a, H1b, H1c, H1d, dan H1e seperti yang dinyatakan diatas memiliki kebenaran atau terbukti dimana seluruh dimensi memiliki hubungan yang kuat dengan evaluasi performa kualitas jasa yang dilakukan oleh

konsumen. Secara berturut-turut dimensi yang memiliki hubungan kuat dengan kualitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *Responsiveness* (0,829)
2. Dimensi *Assurance* (0,773)
3. Dimensi *Empathy* (0,747)
4. Dimensi *Reliability* (0,708)
5. Dimensi *Tangible* (0,632)

5.5.2. Pengujian Hipotesis H2a – H2b: Korelasi Spearman

Hipotesis yang akan diuji kebenarannya dengan menggunakan korelasi *spearman* adalah sebagai berikut:

H2a-b: Semakin tinggi kualitas jasa yang ditawarkan Dunia Fantasi akan meningkatkan (a) kepuasan konsumen dan keinginan konsumen melakukan (b) repeat patronage dimasa yang akan datang.

Pada pengujian hipotesis H2a dan H2b, peneliti ingin menguji apakah ketika Dunia Fantasi meningkatkan kualitas jasanya akan mampu meningkatkan kepuasan konsumennya dan meningkatkan hasrat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali (*repeat patronage*).

Tabel V-33 Korelasi Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Correlations			Variabel Kualitas Jasa	Variabel Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	1,000	,593**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,593**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-33 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang kuat. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $> 0,50$.

Tabel V-34 Korelasi Kualitas Jasa dan Repeat Patronage

Correlations			Variabel Repeat Petranoge	Variabel Kualitas Jasa
Spearman's rho	Variabel Repeat Petranoge	Correlation Coefficient	1,000	,487**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Kualitas Jasa	Correlation Coefficient	,487**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-34 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kualitas jasa dan *repeat patronage* yang searah atau positif, namun memiliki pengaruh yang cukup kuat. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $< 0,50$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2a dan H2b terbukti dimana kualitas jasa memiliki hubungan secara positif dengan kepuasan konsumen dan *repeat patronage*. Peningkatan pada kualitas dapat mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen secara baik dan mempengaruhi peningkatan hasrat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Dunia Fantasi secara cukup baik.

5.5.3. Pengujian Hipotesis H3a – H3b: Korelasi Spearman

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah berkenaan dengan ada tidaknya pengaruh aspek harga terhadap tingkat kepuasan konsumen *Dunia Fantasi* dan keinginan konsumen tersebut melakukan *repeat patronage*.

H3a-b: Semakin rendah tingkat kesesuaian antara harga aktual dengan ekspektasi konsumen akan menurunkan (a) tingkat kepuasan konsumen dan keinginan konsumen melakukan (b) repeat patronage dimasa yang akan datang.

Dengan arti yang sama hipotesis ini ingin menguji apakah strategi penurunan harga dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan keinginan konsumen berkunjung kembali dimasa yang akan datang.

Tabel V-35 Korelasi Evaluasi Harga dan Kepuasan Konsumen

			Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Evaluasi harga
Spearman's rho	Variabel Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1,000	,415**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Evaluasi harga	Correlation Coefficient	,415**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-35 menunjukkan adanya hubungan antara variabel evaluasi harga dan kepuasan konsumen yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang kurang kuat dibandingkan dengan variabel kualitas jasa. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $> 0,50$.

Tabel V-36 Korelasi Evaluasi Harga dan Repeat Patronage

			Variabel Repeat Petranoge	Variabel Evaluasi harga
Spearman's rho	Variabel Repeat Petranoge	Correlation Coefficient	1,000	,380**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Evaluasi harga	Correlation Coefficient	,380**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-36 menunjukkan adanya hubungan antara variabel evaluasi harga dan *repeat patronage* yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang kurang kuat dibandingkan dengan kualitas jasa. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini terbukti dimana semakin **rendah** tingkat kesesuaian antara harga aktual dengan ekspektasi konsumen akan **menurunkan** tingkat kepuasan konsumen dan kunjungan berulang.

5.5.4. Pengujian Hipotesis H4: Korelasi Spearman

Pada hipotesis keempat H4, peneliti akan menguji hubungan antara rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan selama ini terhadap hasrat mereka untuk mengunjungi kembali Dunia Fantasi setiap tahunnya.

H4 : Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan keinginan konsumen melakukan repeat patronage dimasa yang akan datang.

Dalam hipotesis ini peneliti ingin mengetahui apakah dengan tingginya kepuasan konsumen terhadap jasa hiburan Dunia Fantasi dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mengunjungi Dunia Fantasi kembali.

Tabel V-37 Korelasi Kepuasan Konsumen dan Repeat Patronage

Correlations			Variabel Kepuasan Konsumen	Variabel Repeat Petranoge
Spearman's rho	Variabel Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	1,000	,557**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Variabel Repeat Petranoge	Correlation Coefficient	,557**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-37 menunjukkan adanya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dan *repeat patronage* yang searah atau positif dan memiliki pengaruh yang lebih kuat

dibandingkan dengan kualitas jasa dan evaluasi harga. Hal ini terlihat pada nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ dan *correlation coefficient* $> 0,50$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa puas konsumen atau pelanggan terhadap Dunia Fantasi yang disebabkan oleh faktor eksternal (kualitas jasa, harga, dan aspek lain), maupun faktor internal (*personal*) signifikan terhadap keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.

5.6. Pengujian Hipotesis H5: Cross Tabulation

Berdasarkan hipotesis H5 peneliti akan meneliti keterkaitan antara *customer input* seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran, dan tingkat umur dengan perilaku *repeat patronage*. Uji crosstab ini sesuai dengan penelitian Chow et al. (2007).

H5a-d: Customer input yang dibagi menjadi (a) jenis kelamin, (b) umur, (c) tingkat pendidikan, dan (d) tingkat pendapatan akan berhubungan dengan keinginan konsumen melakukan repeat patronage dimasa yang akan datang.

Untuk menguji keterkaitan tersebut maka digunakanlah metode *cross tabulation*. Pengujian ini untuk membuktikan apakah pada jenis jasa hiburan Dunia Fantasi customer input seperti yang disebutkan diatas berhubungan positif terhadap perilaku *repeat patronage* yang dilakukan oleh pelanggan.

Tabel V-38 Korelasi Jenis Kelamin dan Repeat Patronage

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,266 ^a	98	,364
Likelihood Ratio	137,275	98	,005
Linear-by-Linear Association	,836	1	,361
N of Valid Cases	150		

a. 198 cells (100,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,41.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Menurut Santoso (2003) Hipotesis yang terbentuk pada *cross tabulation* untuk uji ketergantungan adalah sebagai berikut:

H0: Tidak ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara jenis kelamin dengan *repeat patronage*.

H1: Ada hubungan antara baris dan kolom, atau antara jenis kelamin dengan *repeat patronage*.

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika probabilitas $> 0,05$, maka H0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$, maka H0 ditolak

Pembentuk hipotesis dan dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas pada variabel tingkat umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pengeluaran sama dengan pembentukan hipotesis dan dasar pengambilan keputusan diatas. Pada tabel V-38 diatas menunjukkan nilai probabilitas 0,364 atau $> 0,05$. Sehingga dapat dipastikan tidak terjadi hubungan antara jenis kelamin dan perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage* atau hipotesis H5a tidak terbukti.

Pembahasan mengenai hasil uji crosstab antar variabel *customer input* berikutnya akan mengikuti pola yang sama dengan pembahasan variabel jenis kelamin dan *repeat patronage*.

Tabel V-39 Korelasi Tingkat Umur dan *Repeat Patronage*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	422,030 ^a	392	,142
Likelihood Ratio	173,082	392	1,000
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	150		

a. 494 cells (99,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-39 diatas menunjukkan nilai probabilitas 0,142 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan antara tingkat umur dan perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage* atau hipotesis H5b tidak terbukti.

Tabel V-40 Korelasi Tingkat Pendidikan dan *Repeat Patronage*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	416,350 ^a	392	,191
Likelihood Ratio	257,130	392	1,000
Linear-by-Linear Association	,026	1	,873
N of Valid Cases	150		

a. 495 cells (100,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,02.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-40 diatas menunjukkan nilai probabilitas 0,191 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan antara tingkat pendidikan dan perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage* atau hipotesis H5c tidak terbukti.

Tabel V-41 Korelasi Tingkat Pengeluaran dan *Repeat Patronage*

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	411,199 ^a	490	,996
Likelihood Ratio	307,283	490	1,000
Linear-by-Linear Association	,185	1	,668
N of Valid Cases	150		

a. 594 cells (100,0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is ,01.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-41 diatas menunjukkan nilai probabilitas 0,996 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi hubungan antara tingkat pengeluaran dan perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage* atau hipotesis H5d tidak terbukti.

5.7. Multiple Regression 1: Kualitas Jasa, Kepuasan Konsumen, Evaluasi Harga Terhadap *Repeat Patronage*

Tujuan dari penelitian sub bab ini adalah ingin memberikan masukan lebih kepada Manajemen Dunia Fantasi mengenai faktor mana dari ketiga variabel independen yang berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen untuk melakukan *repeat patronage*. Penggunaan *multiple regression* bagi penelitian yang memiliki sifat data tidak normal mungkin diluar dari kerangka konsep statistik sesungguhnya. Namun, peneliti beranggapan bahwa selain dengan menggunakan uji kolmogorov smirnov diatas uji normalitas sebagai bagian dari uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan melihat asumsi normalitas sebaran yang terdapat pada P-P Plot.

Selain itu, ukuran sampel yang mendekati 200 sampel menjadi alasan kedua bagi peneliti untuk meneliti regresi berganda. Menurut Hair (2006):

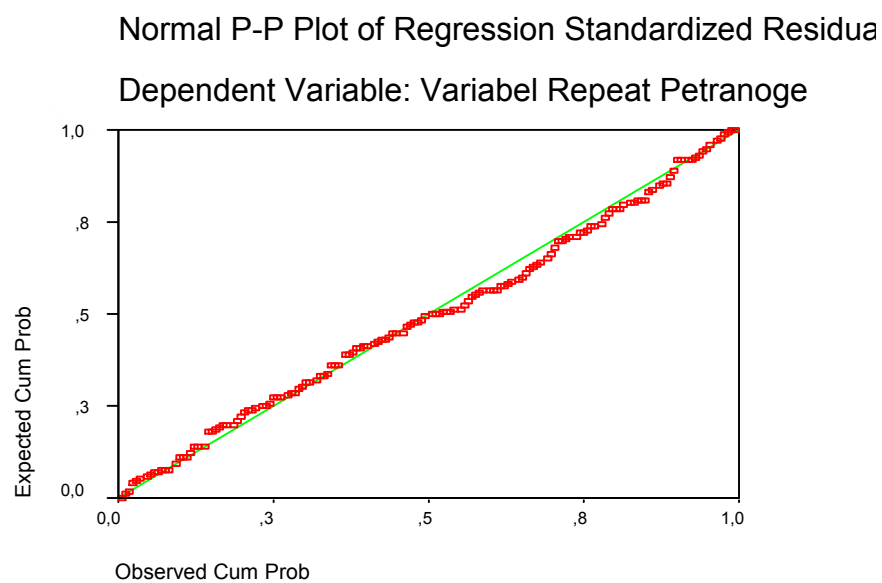
In the larger sample sizes reduce the detrimental effects of nonnormality.

Selain itu Hair (2006) menyatakan pada bagian *rule of thumb 2-5* bahwa normalitas dapat memiliki dampak yang serius diukuran sampel yang kecil (kurang dari 50 *cases*), akantetapi dampak itu akan dapat berkurang secara efektif ketika ukuran sampel mendekati 200 *cases*.

Pada sub bab ini terlebih dahulu dipaparkan mengenai hasil uji asumsi klasik berupa asumsi normalitas sebaran, multikolinieritas, homogenitas, dan autokorelasi. Menurut Wahana Komputer (2005), terdapat perbedaan pendapat tentang apa saja asumsi yang perlu diuji. Jika satu atau beberapa asumsi tidak terpenuhi maka perlu disebutkan dalam hasil analisis bahwa ada asumsi yang tidak terpenuhi sehingga pengguna lain dapat mengkritisi hasil analisis itu. Karena penelitian ini tidak menguji asumsi linier maka hal tersebut dapat menjadi masukan

bagi penelitian dimasa yang akan datang. Alasan tidak digunakan uji asumsi linieritas disebabkan oleh hasil pada uji asumsi ini memiliki nilai yang kurang memuaskan. Sehingga model regresi ini sebagian kecil menjelaskan variabilitas *variable dependent*. Selanjutnya penelitian akan dilanjutkan dengan hasil analisis regresi berganda.

Gambar V-1 Uji Asumsi Sebaran Normal



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar V-1 merupakan uji asumsi normalitas bagi regresi berganda dengan variable dependent *repeat patronage*. Gambar ini menjelaskan bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke semua daerah kurva normal. Hal ini sangat berbeda dengan uji Kolmogorov Smirnov sebelumnya terhadap seluruh konstruk pertanyaan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika ukuran sampel ditambah mendekati 200 atau lebih ketidaknormalan data mungkin dapat dihindari, dimana hal ini sesuai dengan pendapat Hair (2006).

Tabel V-42 Multikolinieritas dan Nilai Koefisien Beta

Coefficients^a

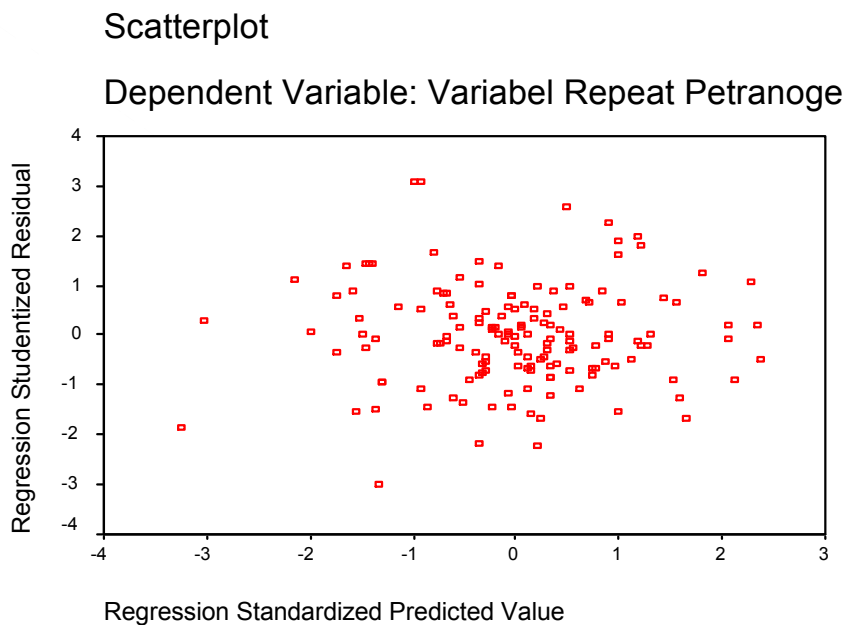
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,05E-17	,063		,000	1,000		
	Variabel Kualitas Jasa	,220	,081	,220	2,721	,007	,602	1,661
	Variabel Evaluasi harga	,136	,072	,136	1,892	,060	,761	1,313
	Variabel Kepuasan Konsumen	,414	,081	,414	5,114	,000	,604	1,656

a. Dependent Variable: Variabel Repeat Petranoge

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-42 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinier. Multikolinier menurut Hair (2006) adalah terdapatnya hubungan ganda antara variabel independen dengan varabel selain variabel dependen secara signifikan dalam perhitungan regresi berganda.

Gambar V-2 Uji Homogenitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada gambar V-2 uji homogenitas didapatkan data tidak mengumpul disatu sudut/bagian maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data adalah homogen.

Tabel V-43 Uji Autokorelasi dan *Model Summary* Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,650 ^a	,423	,411	,76733169	1,789

a. Predictors: (Constant), Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Evaluasi harga, Variabel Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Variabel Repeat Petranoge

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Uji autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1. Jika terjadi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Pengambilan keputusan pada program SPSS secara umum data terbebas dari autokorelasi apabila angka Durbin Watson diantara -2 sampai +2. Pada tabel diatas nilai Durbin-Watson ditunjukkan sebesar 1,789 sehingga model ini terbebas autokorelasi.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk melakukan regresi berganda. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis model *summary* regresi berganda sebagai hasil analisis berganda pertama. Pada tabel V-43 terlihat nilai adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,411 atau 41,1%. Hal ini menandakan bahwa variabel *repeat patronage* mampu dijelaskan oleh variabel independen (kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan evaluasi harga) sebesar 41,1%. Hasil regresi kedua adalah analisis uji F. Hasil uji F ini digunakan untuk mengetahui signifikansi hasil korelasi ganda serta koefisien analisis regresi. Nilai signifikansi pada tabel V-44 uji anova dibawah ini menunjukkan angka 0,000. Karena dasar keputusan dari uji F ini adalah nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan.

Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan evaluasi harga terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage*.

Tabel V-44 Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63,036	3	21,012	35,686	,000 ^a
	Residual	85,964	146	,589		
	Total	149,000	149			

a. Predictors: (Constant), Variabel Kepuasan Konsumen, Variabel Evaluasi harga, Variabel Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Variabel Repeat Petranoge

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Hasil ketiga dari uji regresi berganda adalah nilai koefisien regresi dan uji t. Nilai uji t menunjukkan apakah memang terdapat pengaruh yang signifikan secara individual antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai sig. uji t pada tabel V-42 apabila dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan. Nilai signifikansi t pada tabel V-42 menunjukkan besaran < 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan evaluasi harga dapat digunakan untuk memprediksi perubahan keinginan konsumen untuk melakukan *repeat patronage*.

Persamaan regresi berdasarkan tabel V-42 adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,05E-17 + 0,220X1 + 0,136X2 + 0,414X3$$

Dimana:

Y = Repeat Patronage

X1 = Kualitas Jasa

X2 = Evaluasi harga

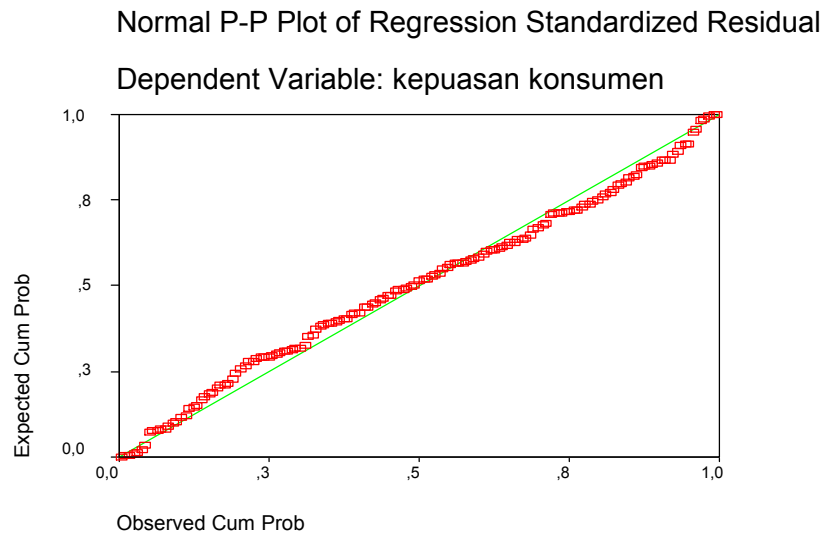
X3 = Kepuasan Konsumen

Sehingga dapat diketahui bahwa seluruh hubungan antara variabel dependen dan independen bersifat positif. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila manajemen Dunia Fantasi meningkatkan kualitas jasanya sebesar satu satuan, maka kemungkinan konsumen ingin melakukan *repeat patronage* akan naik sebesar 22%. Variabel evaluasi harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keinginan pelanggan melakukan *repeat patronage*, akan tetapi memiliki pengaruh yang lebih lemah dibandingkan dua variabel independen lainnya. Namun, layak uji spearman sebelumnya, evaluasi harga dan *repeat patronage* memiliki hubungan yang positif. Variabel ketiga adalah variabel kepuasan konsumen. Variabel ini ternyata memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kunjungan pelanggan secara berulang kali. Hal ini senada dengan analisis dengan menggunakan metode analisis Spearman yang menunjukkan faktor kepuasan konsumen sebagai faktor utama yang mempengaruhi kunjungan pelanggan secara berulang-ulang.

5.8. Multiple Regression 2: Kualitas Jasa, Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Model regresi berganda yang kedua ini memiliki tujuan untuk membuktikan penelitian Andaleeb dan Conway (2006) pada objek penelitian jasa restoran mengenai adanya hubungan yang signifikan antara aspek harga dan kepuasan konsumen. Model ini akan membuktikan seberapa besar hubungan antara variabel-variabel independen yaitu kualitas jasa dan evaluasi harga terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, model ini juga dianggap penting karena berdasarkan uji regresi sebelumnya, kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen *repeat patronage*.

Gambar V-3 Uji Asumsi Sebaran Normal



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada gambar V-3 uji asumsi sebaran normal diatas terlihat bahwa data tersebar secara normal. Dengan kata lain, Gambar ini menjelaskan bahwa sebaran data yang ada menyebar merata ke semua daerah kurva normal.

Tabel V-45 Multikolinieritas dan Nilai Koefisien Beta

Coefficients^a

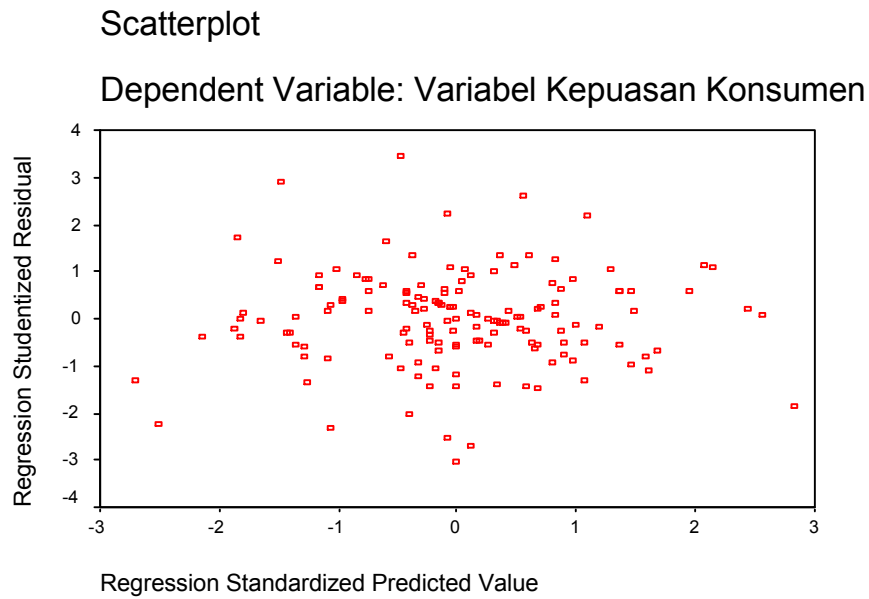
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,343E-17	,064		,000	1,000		
	Variabel Kualitas Jasa	,506	,071	,506	7,090	,000	,808	1,238
	Variabel Evaluasi harga	,214	,071	,214	2,999	,003	,808	1,238

a. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel V-45 diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dibawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak terkena persoalan multikolinier/memenuhi asumsi uji multikolinieritas.

Gambar V-4 Uji Homogenitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada gambar V-4. uji homogenitas didapatkan data tidak mengumpul disatu sudut/bagian maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga data adalah homogen.

Tabel V-46 Uji Autokorelasi dan Model Summary Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,629 ^a	,396	,388	,78237010	1,876

a. Predictors: (Constant), Variabel Evaluasi harga, Variabel Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel V-46 uji autokorelasi terlihat bahwa Nilai Durbin Watson berada pada 2 dan -2. Sehingga model regresi ini terbebas dari adanya autokorelasi. Karena uji asumsi klasik

terpenuhi maka model ini dapat diolah lebih lanjut. Pada tabel V-46 terlihat nilai adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 0,388 atau 38,8%. Hal ini menandakan bahwa variabel independen yang telah dijelaskan pada model penelitian diatas (kualitas jasa dan evaluasi harga) dapat menjelaskan variabilitas dari variabel kepuasan konsumen sebesar 38,8%.

Tabel V-47 Uji Anova

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	59,021	2	29,510	48,212	,000 ^a
	Residual	89,979	147	,612		
	Total	149,000	149			

a. Predictors: (Constant), Variabel Evaluasi harga, Variabel Kualitas Jasa

b. Dependent Variable: Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Nilai signifikansi pada tabel V-47 uji anova dibawah ini menunjukkan angka 0,000. Karena dasar keputusan dari uji F ini adalah nilai Sig. < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan evaluasi harga terhadap perilaku pelanggan untuk melakukan *repeat patronage*.

Persamaan regresi berdasarkan tabel V-45 adalah sebagai berikut:

$$Y = -8,343E-17 + 0,214 X1 + 0,506 X2$$

Dimana:

X1 = Evaluasi harga

X2 = Kualitas Jasa

Y = Kepuasan Konsumen

Sehingga dapat diketahui bahwa dengan nilai *adjusted squared* 38,8% hubungan kualitas jasa dan evaluasi harga terhadap kepuasan konsumen signifikan. Namun evaluasi harga memiliki pengaruh yang kurang kuat terhadap kepuasan konsumen daripada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen. Peningkatan kualitas jasa pada objek wisata Dunia Fantasi akan meningkatkan 50,6% keinginan pelanggan untuk melakukan repeat patronage. Selain itu ketika strategi harga yang diterapkan oleh manajemen Dunia Fantasi mendekati atau sama dengan ekspektasi harga konsumen akan mampu meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan *repeat* patronage. Persamaan ini juga membuktikan akan kebenaran penelitian yang dilakukan oleh Andaleeb dan Conway (2006) dimana ketika ekspektasi harga tidak sesuai dengan harga aktualnya akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

5.9. Analisis Tambahan: Penentuan Tiga Zona Hubungan Antara Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan Dunia Fantasi

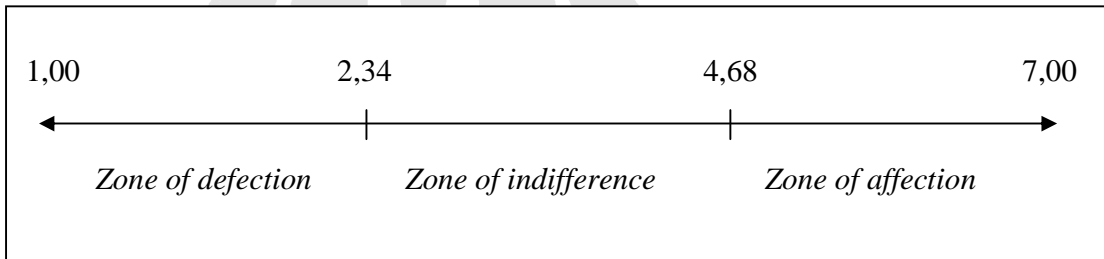
Untuk menentukan pada zona manakah pelanggan Dunia Fantasi berada peneliti menggunakan *overall Questions* SQ23, P4, CS5 dan RP5. Pertanyaan-pertanyaan tersebut diolah dengan membagi 7 skala likert menjadi 3 bagian: *zone of defection*, *zone of indifference*, dan *zone of affection*. Pembagian tersebut dengan mengikuti range sebagai berikut:

1. *Zone of defection* (1 – 2,33) apabila *mean overall question* semakin mendekati nilai 1 menandakan pelanggan tidak merasa puas dan menyebabkan konsumen akan mengganti produk sebelumnya.
2. *Zone of indifference* (2,34 – 4,67) apabila *mean overall question* semakin mendekati nilai 4,67 menandakan pelanggan merasa cukup puas dan cukup loyal,

namun apabila nilai mean mendekati 2,34 menandakan pelanggan merasa tidak cukup puas dan tidak loyal.

3. *Zone of affection* (4,68 – 7) apabila *mean overall question* semakin mendekati nilai 7 menandakan pelanggan menemukan tingkat kepuasan yang maksimal, dimana konsumen akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi serta tidak mencari provider jasa lainnya.

Gambar V-5 Pembagian Zona Loyalitas dan Kepuasan Konsumen



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Penentuan dimanakah rata-rata pilihan responden terhadap penilaian keseluruhan kualitas jasa, evaluasi harga, kepuasan konsumen dan *repeat patronage* adalah dengan melihat *mean* dari masing-masing pertanyaan tersebut. Pada tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa nilai *mean* kualitas jasa dan kepuasan konsumen berada pada range terbawah *zone of affection* yaitu 4,8667 dan 4,7267. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan tingkat kepuasan yang cukup dari jasa hiburan Dunia Fantasi.

Tabel V-48 Nilai Mean Overall Question

		Statistics			
		SQ23	P4	CS5	RP5
N	Valid	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,8667	3,9333	4,7267	4,4667

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada tabel diatas juga menunjukkan bahwa nilai *mean* pertanyaan *overall* P4 dan RP 5 yang mewakili variabel evaluasi harga dan *repeat patronage* adalah sebesar 3,9333 dan 4,4667. Nilai mean tersebut berada pada bagian *zone of indifference*. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan pada umumnya merasa ragu-ragu untuk menyatakan harga aktual sesuai dengan ekspektasi harga yang diharapkan dan memiliki potensi untuk tidak loyal terhadap Dunia Fantasi oleh karena mereka ragu-ragu dimasa depan akan sering mengunjungi Dunia Fantasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada umumnya berada pada *Zone of indifference*. Zona ini merupakan zona dengan tingkat kepuasan yang cukup, dimana pada zona ini konsumen akan berpindah apabila mereka menemukan produk yang menawarkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari produk sebelumnya.

