



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Sumber: Lalalafest.com

Gambar 3.1 Logo Lalalafest

LaLaLa Festival atau biasa disebut dengan LaLaLa Fest merupakan sebuah festival musik yang dipromotori oleh The Group. Festival ini memiliki konsep unik yang menyebut dirinya sebagai *The First International Forest Festival in Indonesia* karena lokasinya yang ada di Orchid Forest Cikole, Lembang, Bandung. Jika biasanya festival musik sarat akan kemewahan dan germerlap malam perkotaan, namun LaLaLa Fest muncul untuk menggeser paradigma yang saat ini terjadi di Indonesia. LaLaLa Fest memberikan suasana baru bagi banyak orang untuk bisa menikmati musik sambil menyegarkan pikiran, yaitu di tempat dimana orang bisa menikmati musik dengan cuaca yang sejuk dan berangin, serta pemandangan dari pohon – pohon pinus yang tinggi.

The Group yang berperan sebagai promotor acara merupakan salah satu promotor musik besar yang memulai perjalanan mereka di Bandung. Dalam pemilihan lokasi *venue* festival, The Group selalu konsisten dalam memilih Orchid Forest sebagai tempat mereka dalam menyajikan pertunjukan musiknya. Meskipun kawasan tersebut sering turun hujan, namun Orchid Forest jelas mempertontonkan keindahan hutan alam yang sangat istimewa. Selain itu, terdapat tujuan lain dari bertempatnya LaLaLa Fest di Orchid Forest ini, yaitu untuk mengajak para generasi muda agar tidak ragu untuk berwisata di alam terbuka, karena dari yang sudah-sudah, sebegini besar penonton festival musik adalah mereka yang tergolong generasi milenial dan generasi Z.

LaLaLa Fest sendiri sudah melakukan tiga kali pertunjukan musiknya, yaitu di tahun 2016, 2018, dan 2019. Sejak edisi perdananya pada 5 November 2016, LaLaLa Fest telah menjadi bahan pembicaraan di media sosial karena menarik banyak perhatian kalangan anak muda khususnya milenial. Selain karena konsepnya yang unik, saat itu LaLaLa Fest juga mendatangkan musisi internasional yang sedang naik daun dan belum pernah didatangkan oleh festival musik Indonesia manapun, yaitu Kodaline, grup musik beraliran *indie folk* atau *indie pop* yang saat itu terkenal dengan *single all i want* dan *high hopes*. LaLaLa 2016 juga menyajikan beberapa musisi internasional lainnya seperti Jasmine Thompson, Keith Ape, Bag Raiders, Naxxos, MMp, dan Weekee. Serta beberapa jajaran musisi lokal ternama seperti Maliq & D'essentials, Teza Sumendra, Isyana Sarasvati, Payung Teduh, dan beberapa musisi lainnya.



Sumber: twitter.com/kodaline

Gambar 3.2 Tweet dari grup musik Kodaline

Pada tahun keduanya yaitu 10 Maret 2018, LaLaLa Fest kembali hadir dengan menampilkan musisi internasional blackbear, Oh Wonder, Tom Odell, Wafia, RKCB, Blonde, dan Bondax. Serta musisi lokal seperti The Groove, Pusakata, Dipa x Kallula x Nadin, Ten2Five, Adhitia Sofyan, Rendy Pandugo, Reality club, dan Roycdc. Di tahun 2018 ini, LaLaLa Fest dianggap cukup sukses dalam menjalankan acaranya dibandingkan dengan tahun 2016, sehingga hal ini mengundang antusiasme masyarakat yang lebih besar lagi untuk LaLaLa Fest selanjutnya, yaitu di tahun 2019.

Dalam rangka menyambut antusiasme LaLaLa Fest 2019 saat itu, pihak penyelenggara mengadakan *Before LaLaLa 2019* pada 30 Desember 2018 di KIRI Social Bar, Bandung. Acara tersebut berisikan penampilan dari beberapa performer (yaitu Diskopantera, RBA, dan Peppermint), pengumuman *line-up*

nasional terakhir, dan pemutar *full video official trailer* LaLaLa Festival 2019, selain itu *Before LaLaLa 2019* juga menghadirkan sejumlah musisi yang mengikuti seleksi untuk 'Music Submission #YouSingLaLaLa dan giveaway 4 tiket VIP.



Sumber: Instagram.com/lalalafest

Gambar 3.3 Denah *venue* LaLaLa Fest 2019

Disetiap gelarannya, LaLaLa Fest rutin menyajikan tiga panggung berbeda yang tersebar di *venue*-nya. Namun pada LaLaLa Fest ketiga yang diadakan pada tanggal 23 Maret 2019, tiga panggung tersebut disebut sebagai perwakilan *genre - genre* musik yang berbeda. Ada tiga panggung di LaLaLa Fest 2019 (Gambar 2.3), yaitu *LaLaLa Stage*, *Navajo Stage*, dan *Ombre Stage*. Para penampil di *Lalala Stage* adalah Project Pop, Jayeslee, Sheila on 7, Crush, The Internet,

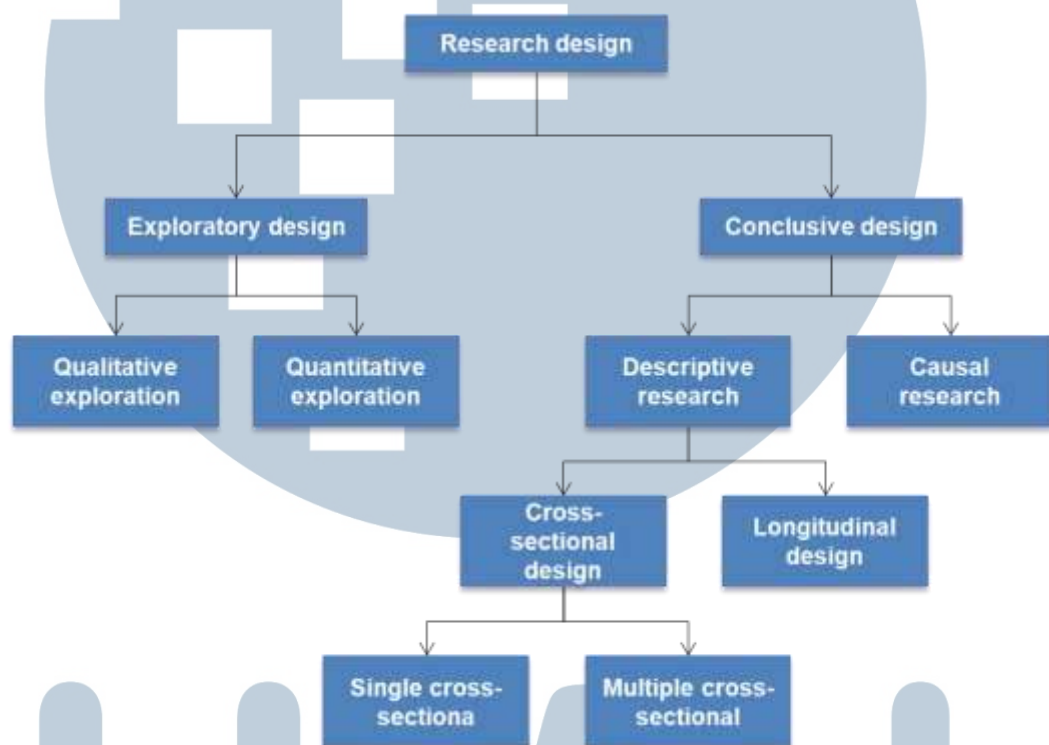
Honne, dan Joe Hertz. Di *Navajo Stage* hadir Fourtwnty, Ardhito Pramono, Gentle Bones, Alextbh, Pomo, Jeremy Passion, dan Diskoria. Sedangkan di *Ombre Stage* diisi oleh Sweet After Tears, Murf, Alter, Marigold, Gabriel Mayo, Svmmerdose, Astronomy, dan Club Dangdut Racun.

LaLaLa Fest biasanya melakukan penjualan tiket 6 bulan sebelum acara berlangsung dan harga tiket yang dikenakan setiap tahunnya tidak jauh berbeda, selain itu tiket dijual dengan beberapa macam pilihan dan dalam beberapa tahap penjualan, mulai dari tiket *early bird*, *pre-sale* 1 sampai 4, hingga tiket *reguler*. Harga tiket *reguler* yang dikenakan pada tahun 2019 di antaranya ada *early entry* seharga Rp 747.500, *reguler* Rp 845.000, dan *VIP* Rp 1.560.000 (harga – harga tersebut sudah termasuk pajak pemerintah sebesar 30%). Pemegang tiket *early entry* dan *reguler* memiliki hak yang sama di dalam festival, namun untuk pemegang tiket *early entry* diwajibkan untuk memasuki *venue* sebelum jam 4 sore dan jika tidak hadir sebelum jam 4 sore, maka akan dikenakan charge senilai selisih harga tiket *early entry* dan tiket *reguler*. Sedangkan untuk pemegang tiket *VIP* akan mendapatkan keuntungan yang lebih istimewa dibandingkan *early entry* dan *reguler*, yaitu *VIP viewing area*, *VIP toilet*, *VIP lounge & bar*, dan *VIP entrance access*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian atau *research design* adalah kerangka kerja untuk melakukan proyek riset pemasaran, desain penelitian merinci prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Malhotra et al., 2017).



Sumber: Malhotra et al., 2017

Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017), desain penelitian dapat diklasifikasikan secara luas untuk dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian, diantaranya yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Exploratory Research*

Sebuah penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan pemahaman tentang fenomena pemasaran yang biasanya sulit untuk diukur. *Exploratory research* didesain untuk menggunakan teknik penelitian secara kualitatif, namun dapat menggunakan teknik kuantitatif jika diperlukan.

2. *Conclusive Research Design*

Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena tertentu secara spesifik, menguji hipotesis tertentu dan memeriksa apakah terdapat hubungan spesifik diantara hipotesis tersebut. *Conclusive research* lebih formal dan terstruktur dibandingkan *exploratory research* karena didasarkan pada penggunaan sampel yang lebih besar dan representatif, selain itu data yang diperoleh menggunakan teknik analisis kuantitatif. *Conclusive research* dibagi menjadi dua jenis, yang diantaranya adalah:

a) *Descriptive Research*

Penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. *Descriptive research* dikarakteristikan dengan rumusan pertanyaan dan hipotesis penelitian. *Descriptive research* dibagi menjadi 2, yaitu *cross-sectional design* dan *longitudinal design*.

Cross-sectional design, yaitu jenis desain penelitian yang mengumpulkan informasi hanya sekali untuk setiap sampel dari elemen populasi, dapat berupa pengumpulan informasi dari satu sampel (*single cross-sectional design*) atau beberapa sampel (*multiple cross-sectional design*). Sedangkan *longitudinal design* merupakan jenis desain penelitian yang melibatkan

sampel tetap dari elemen populasi yang diukur berulang kali, tujuan adalah memberikan gambaran situasi dan perubahan yang terjadi pada waktu tertentu.

b) *Causal Research*

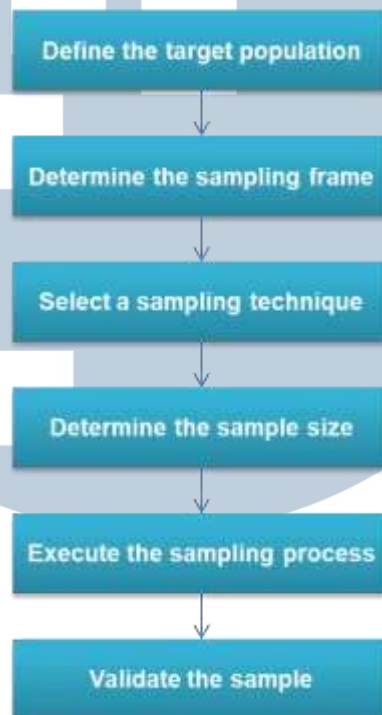
Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research*, hal ini dilakukan karena penelitian ini ingin mengetahui suatu fenomena marketing dengan menguji hubungan antar variabel yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Selain itu, peneliti akan menggunakan *cross-sectional designs* dengan teknik *single cross sectional design*, dimana pengambilan data hanya akan dilakukan satu kali (pada periode 3 Mei - 19 Mei 2019) dan dalam satu kelompok target populasi saja (Pria & wanita berusia ≥ 17 tahun, pernah mendatangi LaLaLa Fest di tahun 2019, dan memiliki minimal budget rata - rata menonton festival musik \geq Rp 300.000).



3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat beberapa tahapan dalam menentukan *sampling design process*, tahapan ini terdapat 6 langkah berurutan yang saling terkait erat dan relevan dengan semua aspek proyek riset pemasaran, mulai dari definisi masalah hingga penyajian hasil.



Sumber: Malhotra et al., 2017

Gambar 3.5 *Sampling Design Process*

3.3.1 Target Populasi

Target populasi adalah kumpulan elemen atau objek sebagai pemilik informasi yang dicari oleh peneliti dan penentu mengenai kesimpulan apa yang harus dibuat (Malhotra et al., 2017). Menurut Malhotra et al. (2017), target populasi harus didefinisikan dalam hal *elements, sampling units, extent* dan *time*.

a) *Sampling Unit*

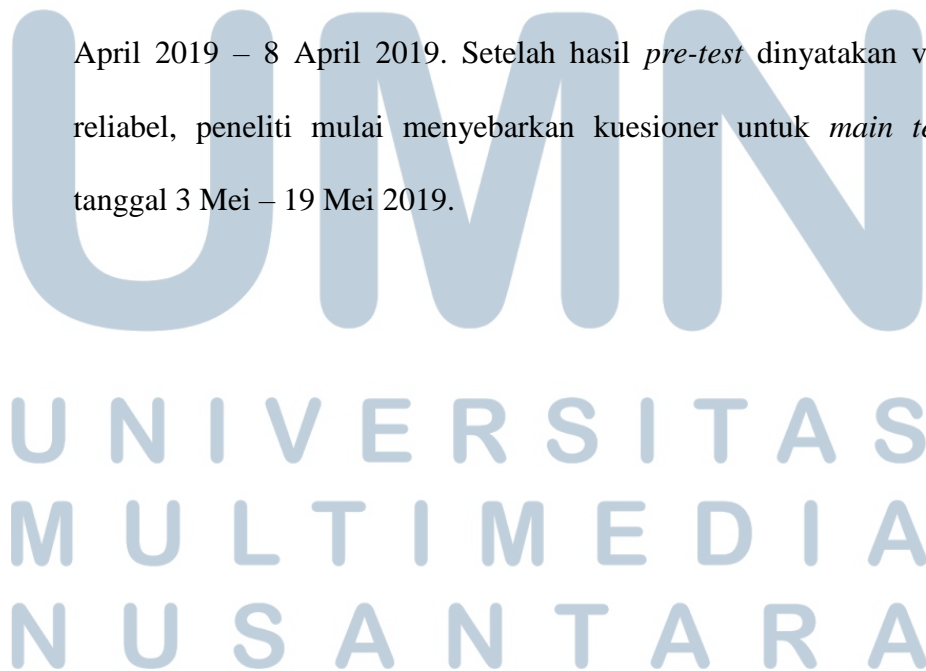
Sampling unit adalah syarat dasar yang harus dipenuhi elemen untuk dapat menjadi objek dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* pada penelitian ini adalah orang – orang yang berumur ≥ 17 tahun, memiliki anggaran minimal \geq Rp. 300.000 untuk mendatangi festival musik, pernah mendatangi LaLaLa Fest minimal satu kali di tahun 2019.

b) *Extent*

Diartikan sebagai tempat atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data untuk sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Dalam penelitian ini, cakupan *extent* yang digunakan peneliti adalah daerah Jakarta, Tangerang, dan sekitarnya.

c) *Time*

Merupakan jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pretest* pada 1 April 2019 – 8 April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan valid dan reliabel, peneliti mulai menyebarkan kuesioner untuk *main test* pada tanggal 3 Mei – 19 Mei 2019.

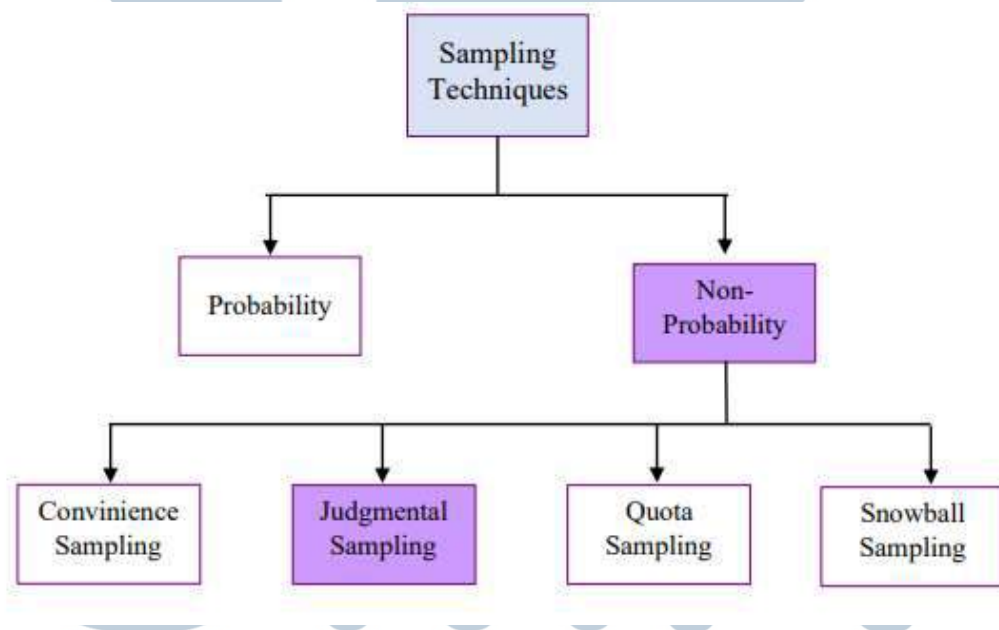


3.3.2 Sampling Frame

Sampling frame merupakan representasi dari target populasi yang terdiri dari daftar atau serangkaian arahan untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra et al., 2017). Dalam penelitian ini tidak terdapat *sampling frame*, karena pada penelitian ini tidak terdapat daftar orang-orang yang pernah mendatangi LaLaLa Fest.

3.3.3 Sampling Techniques

Malhotra et al. (2017) mengklasifikasikan 2 teknik dalam pengambilan metode *sampling* yaitu *probability* dan *non-probability sampling*.



Sumber : Malhotra, 2017

Gambar 3.6 *Sampling Techniques*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- a) *Probability sampling*, yaitu prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki kemungkinan atau kesempatan untuk dipilih sebagai sampel penelitian.
- b) *Non-probability sampling*, yaitu setiap elemen populasi memiliki kemungkinan yang telah ditentukan, berdasarkan pada penilaian pribadi dari peneliti. Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat 4 teknik *non-probability sampling*, yaitu:
- 1) *Convenience sampling*, teknik sampling yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti, biasanya sampel dipilih oleh peneliti karena berada pada waktu dan tempat yang tepat.
 - 2) *Judgemental sampling*, sama seperti *convenience sampling*, hanya saja elemen populasi dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti, karena mereka dipercaya sebagai sampel yang tepat untuk merepresentasikan populasi tertentu.
 - 3) *Quota sampling*, teknik sampling yang dilakukan dengan dua tahapan. Yang pertama yaitu menentukan kuota dari masing – masing elemen dan yang kedua adalah memilih sampel berdasarkan teknik *convenience* atau *judgemental sampling*.
 - 4) *Snowball sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan mendapat sampel berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya.

Dikarenakan penelitian ini tidak memiliki *sampling frame*, maka teknik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang berarti tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik

non-probability sampling menggunakan *judgmental sampling*, karena peneliti membuat beberapa kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel. Dan di dalamnya, peneliti menggunakan *judgmental sampling* karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian, yaitu orang – orang yang berumur minimal 18 tahun, memiliki anggaran minimal Rp. 300.000 untuk mendatangi festival musik, pernah mendatangi LaLaLa Fest minimal satu kali dan diantaranya pernah mendatangi LaLaLa Fest di tahun 2019.

3.3.4 Sampling Size

Sample size adalah jumlah elemen yang akan diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair et al. (2010), terdapat jumlah minimum yang perlu diperhatikan dalam menentukan *sample size* yaitu dengan minimum 50 observasi, selain itu penentuan *sample size* disesuaikan dengan banyaknya jumlah item pernyataan yang digunakan pada kuesioner, dimana minimum rasio observasi dengan variabel adalah 5:1 atau dengan mengasumsikan $n \text{ (item)} \times 5 \text{ observasi}$ sampai dengan $n \text{ (item)} \times 10 \text{ observasi}$.

Sehingga berdasarkan pernyataan dari Hair et al. (2010) tersebut, pada penelitian ini peneliti menggunakan $n \times 5$ observasi dengan jumlah item pernyataan sebanyak 24, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 24×5 , yaitu 120 responden.

3.3.5 Sampling Process

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel yang hanya dilakukan satu kali dalam 1 periode waktu (Malhotra, 2010).

3.3.5.1 Data Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat dua jenis data penelitian atau *research data*, yaitu:

a) *Primary Data*

Data yang dihasilkan langsung dari peneliti yang bertujuan untuk mengatasi masalah penelitian.

b) *Secondary Data*

Data yang telah tersedia dan dikumpulkan dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data penelitian, yaitu data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui sebuah survei yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan serangkaian pertanyaan terstruktur dimana responden harus memberikan penilaian terhadap pernyataan yang diberikan yaitu antara 1 sampai 7 skala *likert*. Skala ini ditentukan berdasarkan nilai pemahaman dan pengetahuan responden terhadap objek penelitian yang diteliti, yaitu LaLaLa Fest. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua metode, yaitu *offline* dan *online*. Penyebaran *offline* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang termasuk ke

dalam target populasi untuk kepentingan *pre-test* data, setelah itu kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas pada tahap *pre-test* kemudian akan disebarakan dalam jumlah yang besar secara *online* dengan menggunakan *google form*.

3.3.6 Prosedur Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat beberapa tahapan sebagai prosedur penelitian, yaitu:

1. Mengumpulkan dan menganalisa berbagai sumber data sekunder, mulai dari artikel, jurnal, *textbook* serta data perusahaan yang dapat digunakan sebagai pendukung penelitian. Melalui artikel dan literatur yang digunakan, peneliti membuat kerangka penelitian dan hipotesis.
2. Menentukan metode penelitian yang digunakan, mulai dari menentukan definisi operasional, *research design*, *sampling process*, serta teknik analisis data yang digunakan berdasarkan literatur dan *textbook*.
3. Menyusun *measurement item* berdasarkan acuan jurnal utama dan pendukung serta membuat kalimat yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
4. Melakukan *pre-test* dengan minimal responden sebanyak 30 untuk menentukan kelayakan *measurement item* yang digunakan untuk penelitian dengan mengukur validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS.
5. Memperbaiki kuisisioner penelitian sesuai hasil *pre-test* untuk dan melakukan penyebaran kuisisioner.

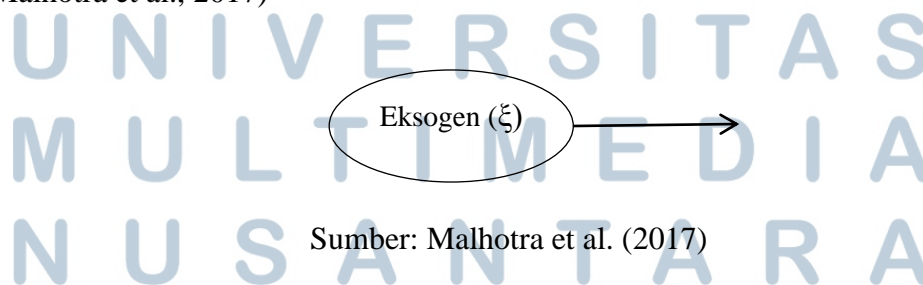
6. Mengolah data dengan teknik SEM menggunakan LISREL 8.8 dengan pengukuran measurement model dan structural model.
7. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat kesimpulan serta saran dari penelitian yang telah dilakukan

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Malhotra (2017), terdapat dua jenis variabel, yaitu *latent variable* dan *observed variable*. *Latent variable* merupakan variabel yang dapat didefinisikan secara konsep namun tidak dapat diukur langsung, melainkan direpresentasikan oleh beberapa indikator, seperti kuesioner. *Latent variable* terbagi menjadi *variabel eksogen* dan *endogen*. Sedangkan *observed variable* adalah variabel yang digunakan untuk merepresentasikan *latent variables*. (Malhotra et al., 2017)

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel independen dalam model penelitian. Variabel eksogen dapat diukur menggunakan beberapa *observed variables* atau *item* dan tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian, melainkan sebagai variabel yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen. Huruf Yunani sebagai notasi variabel eksogen adalah ξ (“ksi”). (Malhotra et al., 2017)



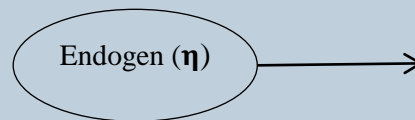
Sumber: Malhotra et al. (2017)

Gambar 3.7 Variabel Eksogen

Variabel eksogen dapat digambarkan secara grafis seperti pada gambar 3.7. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *core service quality* dan *peripheral service quality*.

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen bersifat laten dan muncul sebagai variabel dependen, yaitu dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Huruf Yunani sebagai notasi variabel endogen adalah η ("eta"). (Malhotra et al., 2017)



Sumber: Malhotra et al. (2017)

Gambar 3.8 Variabel Endogen

Variabel endogen dapat digambarkan secara grafis seperti pada gambar 3.8. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *Appraisal emotion*, *Perceived value*, *Customer satisfaction*, dan *Revisit intention*.

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variables*) adalah variabel yang dapat diukur langsung oleh peneliti dan merepresentasikan setiap variabel dalam model penelitian. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Hair et al., 2010). Variabel teramati diasumsikan biasanya disebut juga sebagai *measured variables*, *manifest variables*, *indicators*, atau *items* dari sebuah variabel (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini terdapat 24 indikator yang mewakili

variabel *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*.

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini penulis memiliki 6 variabel diantaranya *core service quality*, *peripheral service quality*, *appraisal emotion*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *revisit intention*. Dari setiap variabel yang ada digunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel penelitian. Definisi operasional disusun pada tabel 3.1 yang menggambarkan definisi, *measurement* dan *scaling technique* untuk setiap variabel. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 7 point*, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Tabel Operasional Penelitian

No	Variable	Definisi Operasional	Item	Measurement	Jurnal Referensi	Skala
1	Core service quality	Kualitas layanan utama sebuah pertunjukkan yang terdiri dari faktor-faktor yang mendukung tampilan, yaitu teater, pengaturan panggung, aktor dan aktris, pencahayaan dan audio (Hume et al., 2006)	CSQ1	Menurut saya, <i>line up</i> yang tampil di LaLaLa Fest berkualitas	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			CSQ2	Menurut saya <i>sound system</i> di LaLaLa Fest berkualitas	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			CSQ3	Menurut saya, tata panggung LaLaLa Fest terlihat menarik	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			CSQ4	Menurut saya pengaturan cahaya panggung LaLaLa Fest membuat pertunjukkan menjadi lebih menarik	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
2	Peripheral service quality	Kualitas layanan tambahan pertunjukkan yang terdiri dari kualitas venue, kenyamanan, minuman dan faktor aksesibilitas seperti parkir & transportasi umum dan antrian tiket (Hume et al., 2006).	PSQ1	Menurut saya, akses menuju venue LaLaLa Fest mudah dicapai	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PSQ2	Menurut saya, tempat parkir yang disediakan LaLaLa Fest nyaman	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PSQ3	Menurut saya, sistem penukaran tiket LaLaLa Fest diatur dengan baik	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PSQ4	Menurut saya, kinerja staf yang ada di LaLaLa Fest membuat saya nyaman	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variable	Definisi Operasional	Item	Measurement	Jurnal Referensi	Skala
3	Appraisal Emotion	Menurut Bagozzi et al. (1999), emosi merupakan kesiapan kondisi mental seseorang yang muncul dari penilaian kognitif atas sebuah peristiwa atau pemikiran.	AE1	Saya merasa senang dengan pelayanan konsumen LaLaLa Fest	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			AE2	Saya merasa senang dengan pertunjukan musik LaLaLa Fest	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			AE3	Pertunjukan musik LaLaLa Fest membantu saya untuk memenuhi hasrat saya terhadap festival musik	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			AE4	Pertunjukan musik LaLaLa Fest membantu untuk memenuhi kebutuhan emosional saya akan festival musik	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
4	Perceived value	Penilaian keseluruhan konsumen atas manfaat dari layanan yang diterima dan apa yang telah diberikan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan (seperti biaya atau pengorbanan) (Hellier et al., 2003).	PV1	Saya merasa pertunjukkan musik yang saya nikmati di LaLaLa Fest sebanding dengan uang yang saya keluarkan	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PV2	Saya merasa pertunjukkan musik yang saya nikmati di LaLaLa Fest sebanding dengan waktu yang saya keluarkan	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PV3	Saya merasa pertunjukkan musik yang saya nikmati di LaLaLa Fest sebanding dengan usaha yang saya keluarkan	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			PV4	Secara keseluruhan, uang, waktu, dan usaha yang saya keluarkan sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan	-	Skala Likert 1-7

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variable	Definisi Operasional	Item	Measurement	Jurnal Referensi	Skala
5	Customer satisfaction	Tingkat kesenangan atau kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan, yang dihasilkan dari kemampuan layanan untuk memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan sehubungan dengan layanan (Hellier et al., 2003).	CS1	Saya percaya bahwa menghadiri LaLaLa Fest adalah pilihan yang bijaksana	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			CS2	Saya merasa terhibur dengan adanya LaLaLa Fest	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			CS3	Secara keseluruhan, saya memiliki pengalaman positif setelah menonton LaLaLa Fest	(Huang dan Hsu, 2009)	Skala Likert 1-7
			CS4	Pertunjukan musik LaLaLa Fest persis seperti pertunjukan musik yang selama ini saya cari	(Huang dan Hsu, 2009)	Skala Likert 1-7
6	Revisit intention	Cole & Scott (2004) mendefinisikan <i>revisit intention</i> sebagai perencanaan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat pertunjukan kembali di masa yang akan datang.	RI1	Saya akan menghadiri LaLaLa Fest jika diadakan di tahun berikutnya	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			RI2	Saya lebih memilih untuk datang kembali ke LaLaLa Fest berikutnya dibandingkan pertunjukkan musik lain	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			RI3	Jika saya memiliki anggaran yang cukup, saya akan datang ke LaLaLa Fest di tahun berikutnya	(Hume & Mort, 2010)	Skala Likert 1-7
			RI4	Saya memiliki niat kuat untuk mengunjungi LaLaLa Fest lagi	(Wu et al., 2018)	Skala Likert 1-7

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis Data *Pre-test*

Dalam penelitian ini, olah data *pre-test* yang dilakukan menggunakan software SPSS versi 25. Analisis data *pre-test* dilakukan dengan mengukur tingkat *validity* dengan menggunakan *analysis factor* dan *reliability* dengan menggunakan *cronbach's alpha*

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017), sebuah indikator penelitian dapat diketahui sah atau valid tidaknya melalui sebuah uji validitas. Jika pernyataan indikator mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh indikator tersebut, maka suatu indikator tersebut dapat dikatakan valid. Dengan demikian, validitas dapat digunakan untuk mengukur apakah pernyataan atau indikator dalam kuesioner yang telah dibuat benarbenar dapat mengukur apa yang akan diukur.

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. Menurut Hair et al. (2010), faktor analisis merupakan salah satu teknik *multivariate goodness-of-fit*, yaitu teknik interdependen yang memiliki tujuan untuk mendefinisikan struktur diantara variabel – variabel yang dianalisa. Menurut Malhotra et al. (2017), faktor analisis merupakan sebuah prosedur yang digunakan untuk reduksi dan ringkasan data. Suatu *measurement* dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pada uji validitas antara lain :

Tabel 3.2 Uji Validitas

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1	<p>Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</p> <p>Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis.</p> <p>Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai. (Malhotra, 2010).</p>	<p>Nilai $KMO \geq 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal jumlah sample, sedangkan nilai $KMO < 0,5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam hal jumlah sampel (Malhotra et al., 2017; Hair et al., 2010)</p>
2	<p>Barlett's Test of Sphericity</p> <p>Merupakan uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat related ($r = 1$) atau unrelated ($r = 0$) (Maholtra, 2010)</p>	<p>Jika hasil nilai signifikan < 0.05 menandakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan akan ditandai dari hasil uji signifikansi < 0.05</p>

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

No	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
3	Anti Image Matrices	Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain (Hair et al., 2010).
	Untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 (Maholtra, 2010)	Nilai MSA ≥ 0.5 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2010).
		Nilai MSA ≤ 0.5 menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut (Hair et al., 2010)
4	Factor Loading of Component Matrix Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. (Maholtra, 2010)	Factor loading ≥ 0.5 Kriteria suatu indikator dikatakan dapat membentuk suatu faktor, yaitu jika nilai factor loading diatas 0.50 (Hair et al., 2010).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat konsistensi sebuah skala pengukuran jika dilakukan berulang kali (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair et al. (2010), reliabilitas berbeda dengan validitas yang mengukur pengukuran apa yang digunakan, melainkan bagaimana variabel tersebut diukur. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa respons tidak terlalu bervariasi sehingga measurement dapat diandalkan (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, pengukuran tingkat reliabilitas dilakukan menggunakan *reliability coefficient*, yang menilai konsistensi dari seluruh skala dengan *Cronbach's alpha*. Pada umumnya batas minimal untuk *Cronbach's alpha* adalah ≥ 0.6 (Hair et al., 2010).

3.6.2 Metode Analisa Data dengan Structural Equation Modeling (SEM)

SEM merupakan teknik multivariate yang menggabungkan aspek faktor analisis dengan multiple regresi yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dependen pada variabel terukur dan konstruk laten (variables) maupun pada beberapa konstruk laten (Hair et al., 2010). Fungsi SEM adalah menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pengukuran SEM menggunakan software Lisrel 8.8.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.2.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (2010), terdapat 6 *stages* proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 *stages* untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

- 1) Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing masing variabel tersebut.
- 2) Membuat dan menetapkan diagram measurement model atau model pengukuran.
- 3) Menetapkan *sample size* yang akan peneliti ambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.
- 4) Mengukur validitas model. Jika measurement model tidak valid, maka menghilangkan measurement dan membuat studi baru. Jika measurement model telah valid, maka dapat dilanjutkan ke *stages* selanjutnya.
- 5) Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
- 6) Melakukan penilaian apakah *structural model* telah validitas atau memiliki kecocokan. Jika *structural model* tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan pengetesan dengan data baru. Jika *structural model* telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.6.2.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness-of-fit (GOF) digunakan untuk menguji kecocokan model dalam teknik SEM. GOF menunjukkan seberapa baik item indikator dalam menentukan model penelitian yang telah dibangun (Hair et al., 2010). Malhotra et al. (2017) membagi klasifikasi uji kecocokan model dalam SEM menjadi 3, yaitu:

- a) *Absolute fit indices*, indeks ini mengukur kecocokan keseluruhan model (*overall of fit*), baik *goodness-of-fit* maupun *badness-of-fit*. Nilai *goodness-of-fit* yang lebih besar dan nilai *badness-of-fit* yang lebih kecil mengindikasikan kecocokan model yang lebih baik (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran yang digunakan adalah *goodness-of-fit*, yaitu *root mean square error of approximation* (RMSEA).
- b) *Incremental fit indices*, pengukuran ini menilai seberapa baik model yang ditentukan oleh peneliti dan dibandingkan dengan *baseline model* sebagai alternatif. *Baseline model* disebut juga *null model*, dimana semua *observed variables* tidak berhubungan (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, pengukuran *incremental fit indices* menggunakan *comparative fit index* (CFI).
- c) *Parsimony fit indices*, dirancang untuk mengukur kecocokan dengan menilai tingkat *complexity* dari model penelitian. Pengukuran ini berguna untuk mengevaluasi model penelitian sehingga *goodness-of-fit* dapat ditingkatkan dengan penyederhanaan model (Malhotra et al., 2017). Penelitian ini menggunakan pengukuran *parsimony normed fit index* (PNFI).

Penelitian ini menggunakan software LISREL 8.8 untuk mengolah data dengan teknik SEM. Menurut Hair et al. (2010) terdapat acuan nilai sebagai kriteria kecocokan model, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Perbandingan ukuran *Goodness-of-Fit*

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m ≤ 12	12 < m < 30	M ≥ 30	M < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	RMSEA	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,95	RMSEA < 0,08 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,97	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,92	RMSEA < 0,07 with CFI ≥ 0,90
Incremental Fit Indices							
2	CFI	CFI ≥ 0,97	CFI ≥ 0,95	CFI > 0,92	CFI ≥ 0,95	CFI > 0,92	CFI > 0,90
Parsimony Fit Indices							
3	PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

$$0 \leq \text{PNFI} \leq 1,$$

Sumber : (Hair et al., 2010)

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *measurement model* secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

a) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika *standardized loading factor* $\geq 0,50$ dan *t-value* ≥ 1.65 (Hair et al., 2010).

b) Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Pengukuran reliabilitas dalam *measurement model* menggunakan *construct reliability* (CR) dan *variance extracted* (VE). *Measurement*

dikatakan *reliable* jika memenuhi syarat $CR \geq 0.7$ dan $VE \geq 0.5$ (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), CR dan VE dapat dihitung menggunakan rumus::

1) Nilai *construct reliability*

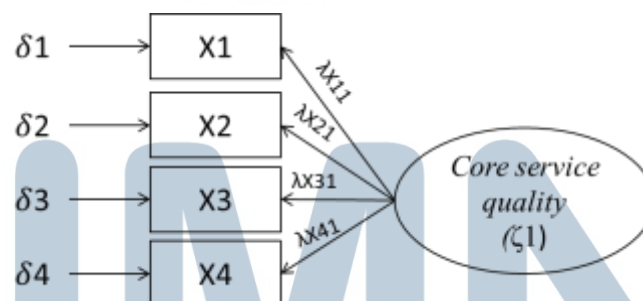
$$CR = R \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + (\sum Error)} > 0.70$$

2) Nilai *variance extracted*

$$VE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + (\sum Error)} > 0.50$$

Dalam penelitian ini, terdapat 4 *measurement model* berdasarkan variabel yang diteliti, yaitu:

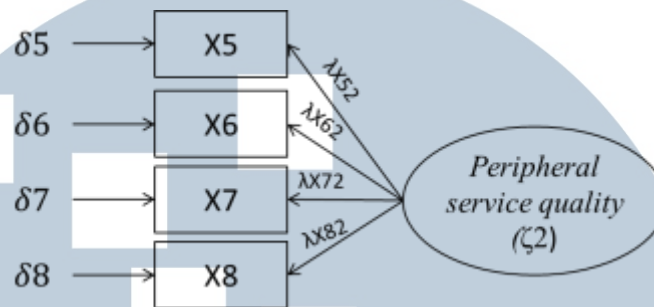
1. *Core service quality*



Gambar 3.9 *Measurement Model Core service quality*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari lima pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *core service quality*. Variabel laten diwakili dengan ζ₁ dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan measurement model seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.9.

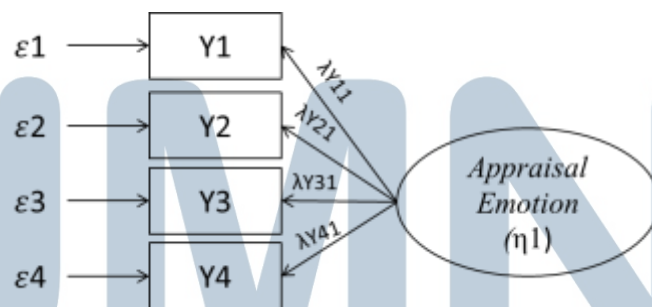
2. Peripheral service quality



Gambar 3.10 Measurement Model Peripheral service quality

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *peripheral service quality*. Variabel laten diwakili dengan ζ_2 dan memiliki enam indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan measurement model seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.10.

3. Appraisal emotion

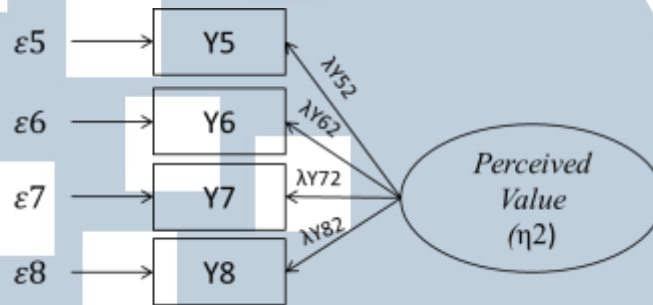


Gambar 3.11 Measurement Model Appraisal emotion

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *appraisal emotion*. Variabel laten diwakili dengan η_1 dan

memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.11.

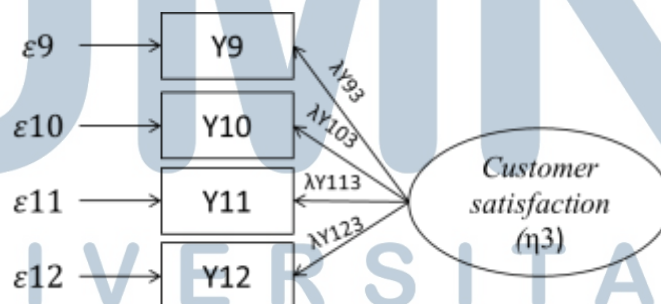
4. *Perceived value*



Gambar 3.12 *Measurement Model Perceived value*

Pada penelitian ini, measurement model terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1 st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *perceived value*. Variabel laten diwakili dengan η_2 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.12.

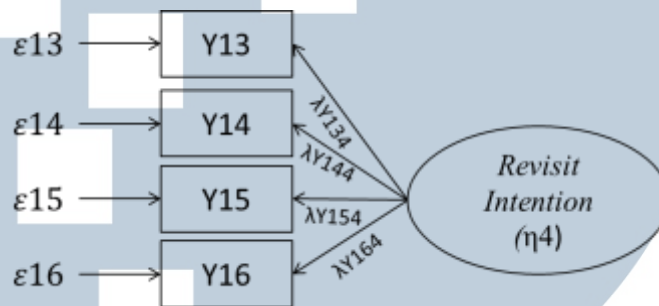
5. *Customer satisfaction*



Gambar 3.13 *Measurement Model Customer satisfaction*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1 st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *customer satisfaction*. Variabel laten diwakili dengan η_3 dan memiliki lima indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.13

6. *Revisit intention*



Gambar 3.14 *Measurement Model Revisit intention*

Pada penelitian ini, *measurement model* terdiri dari 4 pernyataan yang merupakan *first order confirmatory factor analysis* (1 st CFA) dan mewakili satu variabel laten yaitu *revisit intention*. Variabel laten diwakili dengan η_4 dan memiliki empat indikator pernyataan sehingga dapat digambarkan *measurement model* seperti yang ditunjukkan pada gambar 3.14.

3.6.2.4 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Menurut Hair et al. (2010) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness-of-fit model* yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut :

- a) Nilai *chi-square* (χ^2) dengan *degree of freedom* (DF)
- b) Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-Square*)

- c) Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI)
- d) Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji *structural model*, penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti *sample* dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2009). Menurut Lind et al. (2009) terdapat 5 tahap uji hipotesis :

- 1) Menentukan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

H_0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H_1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

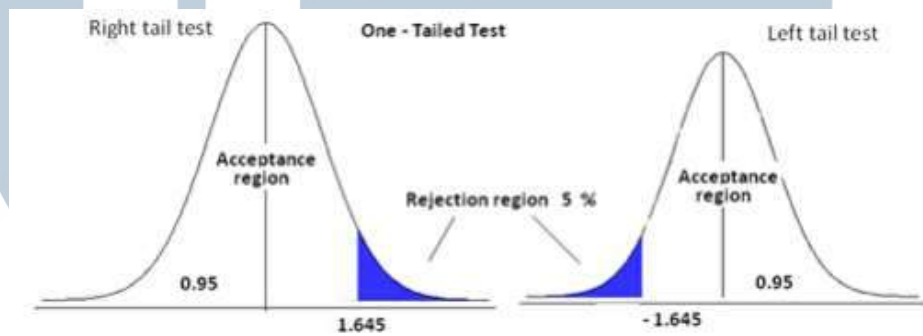
- 2) Memilih tingkat signifikansi *Level of Significance* (α) adalah probabilitas untuk menolak H_0 jika benar. Dalam penelitian ini, *level of significance* yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

- 3) Identifikasi uji statistik

Uji statistik digunakan untuk menentukan apakah H_0 akan diterima atau ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan *t-table* $\geq 1,65$. Jika nilai *t-value* lebih besar dari 1,65 maka H_0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai *t-value* kurang dari 1,65 maka H_0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H_0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan *t-table* $\geq -1,65$. Jika *t-value* lebih besar dari -1,65 maka H_0 ditolak. Jika *t-value* kurang dari -1,65 maka H_0 diterima.

4) Merumuskan Aturan Keputusan

Aturan keputusan adalah pernyataan dari kondisi spesifik dimana hipotesis nol akan ditolak atau diterima. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H_0 . Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.



Sumber: Lind et al. (2009)

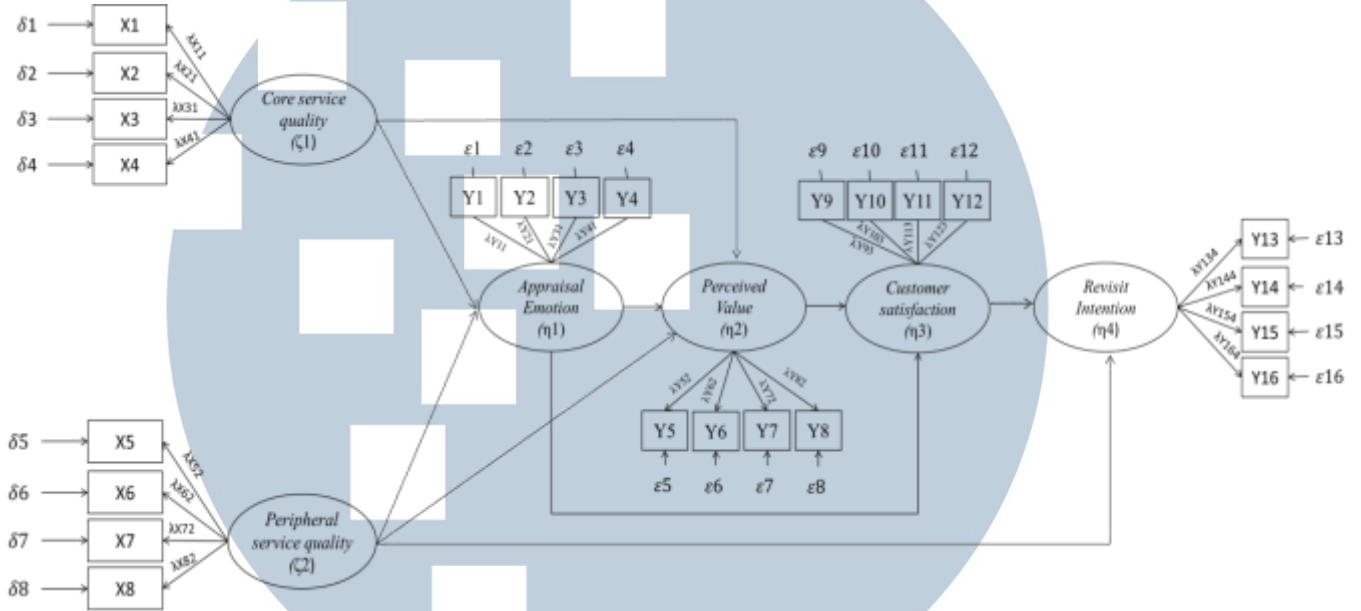
Gambar 3.15 *One-tailed test*

5) Membuat keputusan

Untuk membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H_0 ditolak atau tidak.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Pada penelitian ini, analisis *structural model* menggunakan keseluruhan model penelitian yang digambarkan pada gambar 3.16.



Sumber: Hasil Olah Data Primer

Gambar 3.16 Path Diagram

