

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada bioskop CGV Cinemas Sunter Mall. Sedangkan subjek penelitian yakni orang – orang yang pernah menonton film di bioskop CGV Cinemas Sunter Mall pada periode Maret sampai dengan Juni 2022.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (Cooper & Schindler, 2014), desain penelitian mencakup :

1. Tingkat Rumusan Masalah

Penelitian dianggap sebagai bagian dari penelitian formal ketika, selain tingkat kelengkapan pertanyaan penelitian, tujuan utamanya adalah untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya.

2. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner melalui Google Sheets, termasuk pernyataan dan pertanyaan dari variabel yang diteliti.

3. Pengendalian Variable Oleh Peneliti

Penelitian ini bersifat post hoc, peneliti tidak memiliki kendali atas variabel dan tidak dapat mengubahnya. Hanya masa lalu atau masa kini yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada penentuan penyebab suatu hal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel dan menilai apakah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di CGV Cinemas Mall. Studi ini berusaha untuk meramalkan pengaruh modifikasi lain yang akan memiliki variabel tertentu sambil mengingat bahwa variabel eksternal diyakini konstan.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional* dimensi waktu, yaitu dilakukan hanya sekali dan mencakup periode waktu.

6. Ruang Lingkup

Sebagai studi statistik, penelitian ini termasuk karena menekankan keluasan daripada kedalaman. Berdasarkan karakteristik sampel, penelitian ini mampu menentukan karakteristik populasi

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada lingkungan, dan terdaftar pada kondisi sebenarnya karena penelitian dilakukan di lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian ini diregistrasi dalam kondisi nyata berbasis lingkungan.

8. Persepsi Peserta

Persepsi yang dimiliki responden saat mengisi survei dilakukan dengan sangat sengaja, yang artinya secara tidak langsung dapat mengubah hasil penelitian ini. Persepsi yang dimiliki responden dalam penelitian ini merupakan persepsi yang nyata, meskipun hal tersebut tidak ada dalam kehidupan sehari-hari.

C. Variabel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017, p. 64) “variabel adalah simbol tindakan, karakteristik, perlakuan, dan atribut yang dapat diukur dan dievaluasi”. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas, dengan ukuran :

1. Kualitas Pelayanan (X₁):

Kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (2017:142) “sejauh mana tingkat pelayanan dapat dicapai sesuai dengan harapan pelanggan”. Ukuran variabel kualitas pelayanan dalam penelitian adalah :

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
<i>Reliability</i>	Memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Karyawan sudah memberikan pelayanan sesuai protokol yang dijanjikan bioskop CGV Cinemas	Interval
	Keandalan dalam menangani permasalahan pelanggan	Karyawan sigap merespon masalah yang dihadapi penonton atau pengunjung.	
	Informasi yang sesuai dan tepat	Karyawan memberikan informasi yang tepat.	
<i>Responsiveness</i>	Memberikan pelayanan yang cepat	Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada penonton CGV.	Interval
	Memiliki akses pengaduan yang baik dan mudah	Penonton atau pelanggan mempunyai akses yang baik terhadap pengaduan jika mengalami kendala.	Interval

	Kesigapan Karyawan	Karyawan cepat dan sigap dalam menangani keluhan penonton / pelanggan.	
<i>Assurance</i>	Kualitas Film yang baik	Film yang disiarkan berkualitas baik (tidak ada kerusakan)	Interval
	Kejujuran Karyawan	Karyawan bekerja secara jujur.	
	Pelanggan merasa aman	Keamanan pengunjung terjamin selama berada di bioskop CGV Cinemas	
<i>Empathy</i>	Karyawan menjadi pendengar yang baik	Karyawan bersedia mendengarkan keluhan pengunjung/penonton.	Interval
	Memberikan perhatian secara individu	Karyawan memberi perhatian khusus kepada pengunjung / penonton yang bermasalah	
	Karyawan ramah dan sopan	Karyawan ramah dan sopan kepada pengunjung/audiens.	
<i>Tangible</i>	Peralatan yang modern	Fasilitas studio lengkap dan berteknologi tinggi.	Interval
	Fasilitas yang menarik secara visual	Desain interior bioskop CGV Cinemas tetap menarik dan kebersihan studio selalu terjaga.	

Sumber: Diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016, p. 687)

2. Kepuasan Pelanggan (X_2):

Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 39), tingkat kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan seberapa berbeda pelanggan mengevaluasi kinerja suatu produk. Ketika kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi oleh produk atau pelayanan, pelanggan itu dikatakan tidak puas. Ketika kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh produk atau pelayanan, pelanggan itu dikatakan puas. Ketika harapan pelanggan

dilampaui oleh pelayanan, tingkat kepuasan dan kebahagiaan pelanggan itu meningkat. Berikut ini adalah penjelasan dari variabel-variabel yang diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan:

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Kepuasan pelanggan

Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan	Saya merasa puas terhadap kinerja pelayanan bioskop CGV Cinemas	Interval
	Saya sudah merasa tepat dan yakin memilih bioskop CGV Cinemas	Interval
	Saya merasa senang dan bangga jika menonton di Bioskop CGV Cinemas	Interval

Sumber : Diadaptasi dari Jo ~ Sko Brakus et al (2009, p. 64)

3. Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut (Buchari Alma 2016: 96), “Ekonomi finansial, teknologi, produk, lokasi, promosi, dan proses semuanya berperan dalam loyalitas pelanggan Pelanggan yang mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan harus didorong untuk membeli produk”. Pengukuran variabel loyalitas pelanggan digambarkan :

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Dimensi	Butir Pernyataan	Skala
Loyalitas Pelanggan	Saya memilih pelayanan bioskop CGV Cinemas karena memiliki kualitas yang lebih unggul dari bioskop lainnya.	Interval

	Saya selalu memilih menonton di Bioskop CGV Cinemas secara rutin pada saat membutuhkannya.	
	Saya sarankan untuk menonton di bioskop CGV Cinemas	
	Saya menyakinkan orang lain untuk menonton di bioskop CGV Cinemas	
	Saya merasa bertanggung jawab kepada teman saya atas rekomendasi apakah sudah sesuai dengan harapan.	

Sumber : Diadaptasi dari Jo ~ Sko Brakus et al (2009, p. 64)

D. Teknik Pengambilan Sampel

Melakukan penelitian dengan non-probability sampling berarti memberikan kesempatan yang tidak merata kepada setiap anggota populasi untuk tujuan pemilihan sebagai sampel, di samping perlu mempertimbangkan sejumlah prinsip panduan. Keduanya sesuai dengan parameter yang telah ditetapkan penyidik di awal penyidikan. Pelanggan yang pernah ke CGV Cinemas di Sunter Mall menjadi dasar kriteria ini.

Menurut Rambut et al. (2014, p. 100), ukuran sampel yang direkomendasikan harus minimal 100. Rekomendasi ini berlaku untuk ukuran sampel itu sendiri. Sebagai pedoman umum, ukuran sampel minimum diturunkan menjadi lima kali lebih besar dari jumlah item pernyataan, dan rasio ukuran sampel 10:1 dianggap paling sesuai. Dalam investigasi khusus ini, ada 23 item pernyataan; maka jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 23 x 5, yaitu 115 responden. Perusahaan bioskop CGV Cinemas Sunter Mall menjadi pusat penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, jenis pengumpulan data yang diterapkan adalah metode komunikasi yang melibatkan distribusi elektronik Google Formulir kepada responden. Jenis angket yang digunakan adalah angket pertanyaan tertutup, artinya pertanyaan itu sendiri dikonstruksi oleh peneliti dengan menghadirkan alternatif-alternatif jawaban yang sudah disiapkan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, yaitu “STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S Setuju, SS = Sangat Setuju”.

F. Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner, selanjutnya peneliti akan mengolah data untuk dianalisis dengan menggunakan alat bantu software WarpPLS 7.0 dan SPSS 20.0. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau model eksternal adalah untuk menilai reliabilitas dan validitas indikator variabel laten (Latan dan Ghazali, 2017, p. 85).

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017, p. 52), uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan apa saja yang dapat diukur dengan menggunakan kuesioner, maka kuesioner tersebut dapat dianggap sah. Indikator yang terkait dengan variabel laten dimasukkan dalam kuesioner; uji validitas untuk contoh ini berfokus pada

penentuan apakah suatu indikator dapat mengukur variabel laten secara akurat atau tidak. Tingkat signifikansi pengaruh yang dimiliki variabel laten terhadap suatu indikator dapat digunakan sebagai kriteria untuk menentukan apakah suatu indikator dapat diandalkan atau tidak. *Item* pernyataan dinyatakan valid apabila *P-value* kurang dari 0,05 dan *factor loading* lebih dari 0,5 (Latan dan Ghozali, 2017:89).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016, p. 47) , uji reliabilitas adalah metode yang mengevaluasi keakuratan kuesioner, yang bertindak sebagai proxy untuk variabel. Dimungkinkan untuk menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan atau tidak dengan melihat apakah respons individu terhadap pernyataan tertentu tetap stabil dari waktu ke waktu. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu pengukuran dengan mengulangi pengukuran setidaknya dua kali. Jika suatu variabel memiliki nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70, nilai reliabilitas yang lebih besar dari 0,70, dan mean variance yang diekstraksi lebih kecil dari 0,50, maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut ini adalah rumus untuk statistik Alpha Cronbach:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pernyataan

σt^2 = varians total

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

2. Analisis Deskriptif

Ghozali (2016:19) menunjukkan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran data dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varians, minimum, angka, rentang, dan skewness. Berikut adalah contoh analisis deskriptif yang digunakan untuk penelitian ini:

a. Analisis Persentase

Karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan sebagainya, ditentukan melalui penggunaan analisis persentase. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut ini adalah rumus yang digunakan:

$$Fr_i = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

Fr_i = frekuensi relatif ke- i setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah responden yang termasuk kategori- i

n = total responden

b. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata terhitung atau *mean* dilakukan dengan mengambil semua nilai yang diberikan dari sekelompok sampel, kemudian dibagi dengan jumlah sampel.

Mean dapat dihitung dengan menggunakan cara berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{x} = rata-rata hitung (*mean*)

x_i = nilai sampel ke-*i*

n = jumlah sampel

c. Rata-rata Tertimbang

Rumus yang dapat digunakan untuk menghitung skor rata-rata tertimbang adalah :

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = skor rata-rata tertimbang

f_i = frekuensi

x_i = bobot nilai

$\sum f_i$ = jumlah responden

d. Rentang Skala

Karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dll ditentukan dengan menggunakan analisis persentase. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$Rs = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

Rs = rentang skala

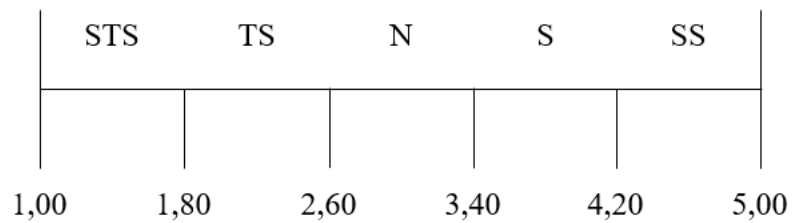
m = skor tertinggi pada skala

n = skor terendah pada skala

b = jumlah kelas atau kategori

Skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1, dengan jumlah kelas atau kategori adalah 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$



Keterangan:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

3. Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk menentukan tingkat persetujuan subjek dengan salah satu dari lima pernyataan. Responden diminta untuk menunjukkan apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan setiap pernyataan, dan setiap tanggapan diberi nomor untuk mewakili tingkat sikap yang mendukung pernyataan tersebut. Skor ini dapat dijumlahkan untuk menentukan sikap responden secara keseluruhan. Berikut adalah tata letak skala likert yang digunakan:

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

4. Penilaian Overall Fit

Analisis kecocokan keseluruhan dilakukan untuk memastikan apakah model SEM (structural equation modeling) yang dikembangkan memuaskan (fit). Berikut adalah indikator yang tersedia saat ini:

a. Average Path Coefficient (APC)

Nilai 0,05 adalah ambang batas untuk nilai P yang digunakan APC yang disarankan sebagai indikasi model fit, sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. (Latan dan Ghozali, 2017:95).

b. Average R-Squared (ARS)

Menggunakan ambang signifikansi 5%, nilai P cutoff untuk ARS yang diusulkan sebagai indikasi model fit adalah 0,05. (Latan dan Ghozali, 2017:95).

c. Average Adjusted R-Squared (AARS)

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, dan cut-off P-value untuk AARS adalah kurang dari sama dengan 0,05. Hal ini direkomendasikan sebagai ukuran seberapa cocok model dengan data (Latan dan Ghozali, 2017: 95).

d. Average block VIF (AVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AVIF harus kurang dari sama dengan 3,3 dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai kurang dari sama dengan 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

e. Average Full Collinearity VIF (AFVIF)

Idealnya nilai yang direkomendasikan untuk AFVIF harus $\leq 3,3$ dengan asumsi kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan dua atau lebih indikator. Namun, nilai ≤ 5 masih dapat diterima asalkan kebanyakan konstruk atau variabel di dalam model diukur dengan indikator tunggal (Latan dan Ghozali, 2017:96).

f. Tenenhaus GoF

GoF memiliki tiga tingkatan nilai, yaitu kecil apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,10$, sedang apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,25$, dan besar apabila nilai $\text{GoF} \geq 0,36$ (Latan dan Ghozali, 2017:96).

g. Sympson's Paradox Ratio (SPR)

Idealnya indeks harus sama dengan 1 atau jika nilai $\text{SPR} \geq 0,7$ masih dapat diterima yang berarti 70% atau lebih dari *path* di dalam model bebas dari *Sympson's paradox* (Latan dan Ghozali, 2017:97).

h. R-Squared Contribution Ratio (RSCR)

Idealnya, indeks harus sama dengan 1; namun, jika nilai RSCR lebih besar dari 0,9 masih dapat diterima, menunjukkan bahwa 90 persen atau lebih rute model tidak terkait dengan kontribusi negatif R-kuadrat (Latan dan Ghozali, 2017:97).

i. Statistical Suppression Ratio (SSR)

Jika nilai SSR lebih besar atau sama dengan 0,7 yang menunjukkan bahwa setidaknya 70% jalur dalam model bebas dari penekanan statistik, maka nilai tersebut dianggap dapat diterima (Latan dan Ghozali, 2017:98).

j. Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)

Nilai NLBCDR dapat dianggap valid jika memiliki nilai yang lebih besar atau sama dengan 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya 70 persen jalur terkait dalam model penelitian memberikan dukungan terhadap hipotesis hubungan kausalitas yang lemah (Latan dan Ghozali, 2017:98).

5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan antara variabel endogen serta hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen. Persamaan struktural berikut digunakan dalam penyelidikan ini:

$$LP = \gamma_{11} * KL + \gamma_{12} * KP$$

Keterangan:

LP – Loyalitas Pelanggan

KL = Kualitas Pelayanan

KP = Kepuasan Pelanggan

Evaluasi tujuan model struktural adalah untuk (1) mengidentifikasi signifikansi nilai-P dan (2) membuat prediksi tentang hubungan yang ada antara variabel laten dengan menentukan jumlah varians yang dapat dijelaskan (Latan dan Ghozali , 2017:85). Penting untuk memperhatikan hal-hal berikut, antara lain:

a. Tanda hubungan antar variabel laten mengungkapkan jika hasil hubungan antar variabel tersebut mempunyai pengaruh yang sesuai dengan hipotesis. Hal ini dapat diketahui dengan melihat arah hubungan antar variabel laten. Berikut ini adalah daftar hipotesis statistik yang diuji oleh penelitian ini:

(1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0: \gamma_{11} = 0$$

$$H_a: \gamma_{11} > 0$$

(2) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0: \gamma_{12} = 0$$

$$H_a: \gamma_{12} > 0$$

Kriteria pengujian hipotesis:

Tolak H_0 apabila $P\text{-value} < 0,05$

Tidak tolak H_0 apabila $P\text{-value} \geq 0,05$

b. Dalam persamaan struktural, koefisien determinasi, atau R^2 , adalah ukuran yang menentukan seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel laten endogen. Pengukuran ini digunakan untuk menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menggambarkan variabel endogen secara lebih luas, yang menunjukkan bahwa persamaan struktural lebih akurat (Latan dan Ghozali, 2017:91).