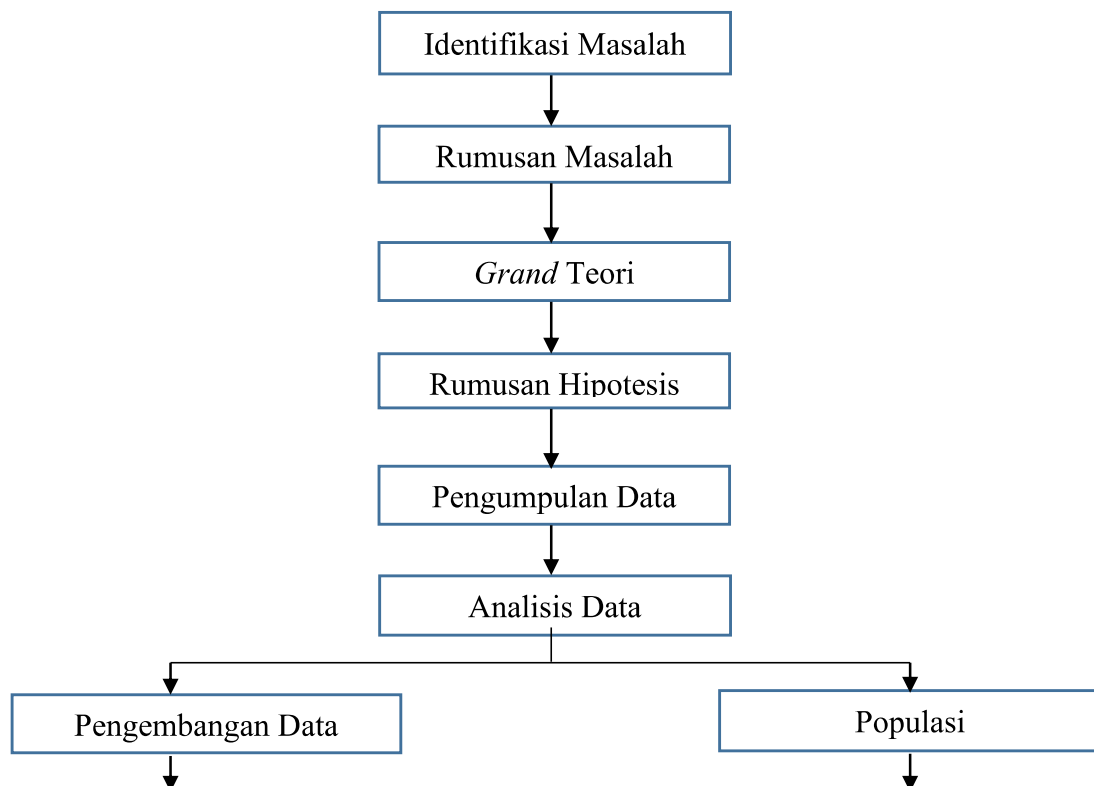


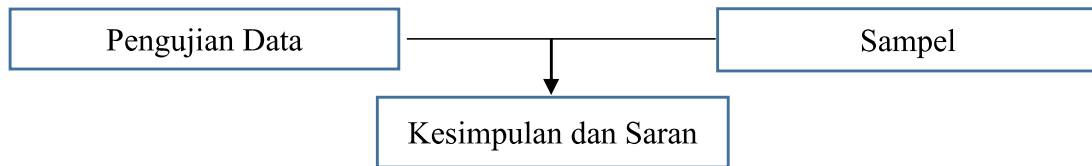
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif yang berfokus untuk menggambarkan pengalaman pelanggan, nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian kuantitatif menggunakan pertanyaan dan jawaban yang telah ditetapkan sesuai dengan standar yang ada, dan disediakan dalam bentuk kuesioner. Penelitian ini menekankan pada analisis data angka yang diolah menggunakan metode statistika (Hair et al., 2019). Kuesioner tersebut akan dibagikan kepada seluruh pengunjung bioskop Cinepolis Mall Botania 2 Batam.





Gambar 3. 1 Bagan Penelitian

3.2 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah jabaran dengan ringkas tentang variabel-variabel yang ada seperti variabel dependen dan variabel independen. Tujuan dari adanya operasional variabel adalah sebagai bantuan untuk peneliti dalam menentukan alat ukur yang cocok sesuai dengan variabel yang ada. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Untuk deskripsi variabel, yaitu:

3.2.1 Variabel Dependen

(Sugiyono, 2015) Variabel dependen (variabel terikat) atau biasa dikenal juga dengan konsekuen. Variabel yang penting yang menjadi patokan dari peneliti adalah variabel dependen. Variabel dependen yang ada di penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut adalah matriks definisi operasional variable dependen (Loyalitas pelanggan):

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merujuk pada komitmen yang dimiliki oleh pelanggan untuk secara terus menerus membeli kembali atau merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada orang lain, meskipun ada pilihan alternatif yang lebih menarik di pasar. Loyalitas bukan hanya sekadar perilaku pembelian ulang, tetapi juga melibatkan aspek psikologis berupa keterikatan emosional terhadap merek atau produk.	<i>Repeat</i> , pembelian atau transaksi yang dilakukan secara kontinuitas atau berkelanjutan dikarenakan merasa cocok dan puas atas apa yang dirasakan diawal.
		<i>Referalls</i> , sikap yang disampaikan oleh konsumen atas apa yang telah dirasakan dalam melakukan pembelian sebelumnya dan merekomendasikan kepada orang lain bahwa pelanggan tersebut merasa tertarik berkunjung pada suatu tempat.
		<i>Retention</i> , suatu wujud loyalitas mengenai perilaku yang diukur berdasarkan frekuensi tinggi dalam membeli suatu produk.

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.2.2 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015) variabel independen yaitu variabel yang biasa dikenal dengan variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang bisa memengaruhi variabel terikat atau variabel dependen. Variabel yang ada pengaruhnya dengan variabel terikat yaitu variabel independen (Wardhani et al., 2017:94). Variabel independen yang digunakan peneliti di penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan (X1), Nilai Pelanggan (X2), serta Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening. Berikut adalah matriks definisi operasional variabel independen

(Pengalaman Pelanggan dan Nilai Pelanggan) serta variabel intervening (Kepuasan Pelanggan):

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pengalaman Pelanggan (X1)	Pengalaman pelanggan adalah keseluruhan persepsi yang dibentuk oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau merek, mulai dari tahap pra-pembelian, pembelian, hingga pasca-pembelian. Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup hasil dari produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga berbagai interaksi yang terjadi selama perjalanan pelanggan, termasuk interaksi dengan staf penjualan, proses transaksi, layanan purna jual, dan bahkan lingkungan fisik atau digital tempat layanan diberikan.	1. <i>Sensory</i> , yaitu salah satu indra yang dimiliki oleh manusia untuk merasakan produk dan jasa yang diberikan.
		2. Kognitif, yaitu penyampaian oleh karyawan terhadap apa yang mereka tampilkan seperti produk atau jasa dan memberikan nilai jual atas suatu produk.
		3. <i>Physical</i> , yaitu pengalaman pelanggan berdasarkan tampilan fisik suatu tempat yang ia kunjungi dan juga produk yang ditampilkan.
Nilai Pelanggan (X2)	Nilai pelanggan merupakan persepsi keseluruhan dari pelanggan tentang sejauh mana manfaat produk atau layanan yang diterima melebihi biaya yang dikeluarkan (moneter maupun non-moneter), yang terdiri dari aspek nilai fungsional, emosional, dan sosial. Nilai fungsional mengacu pada kinerja produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi, nilai emosional berkaitan dengan perasaan atau pengalaman yang diperoleh selama menggunakan produk, sedangkan nilai sosial terkait dengan prestise atau status yang dirasakan saat menggunakan produk atau layanan tersebut.	1. Nilai Kualitas merupakan kondisi dimana pelanggan dalam berkunjung pada suatu tempat khususnya Perusahaan barang dan jasa yang memiliki kualitas dan kinerja dari karyawan sesuai pada keinginan pelanggan tersebut atau sesuai dengan ekspektasi.
		2. Nilai emosional yaitu berasal dari keunggulan suatu produk dalam membuat pelanggan mendapatkan suasana yang positif.

Kepuasan Pelanggan (Z)	Kepuasan pelanggan adalah penilaian subjektif yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap kinerja produk atau layanan dibandingkan dengan harapan awal. Tingkat kepuasan diukur berdasarkan perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk/layanan dengan pengalaman nyata yang dirasakan setelahnya. Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti dukungan layanan pelanggan, konsistensi layanan, dan nilai yang diterima.	1. Harapan, dalam pemenuhan kepuasan pelanggan tentunya harus dapat menjadi harapan pelanggan dalam segi pelayanan, tampilan dan produk yang diberikan. Terkadang ekspektasi pelanggan dalam menilai suatu tempat sangat tinggi, sehingga penting bagi Perusahaan untuk memerhatikan hal tersebut. 2. Rekomendasi, biasanya pelanggan yang sudah mendapatkan kenyamanan pada kunjungannya ke suatu tempat akan merekomendasikan tempat tersebut kepada lingkungan sekitarnya seperti teman, kerabat dan keluarga agar berkunjung juga dilain waktu.
------------------------	---	---

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2015) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki potensi dan ciri khusus yang dibuat oleh peneliti kemudian diaplikasikan dan menjelaskan intisarinya. Adapun kesimpulan dari populasi adalah bahwa masyarakat bukan hanya satu jenis melainkan laki-laki dan perempuan, besar dan kecil, tinggi dan rendah. Populasi yang ada di penelitian ini yaitu pelanggan yang menonton film di bioskop Cinepolis Botania Batam selama periode 1 bulan tepatnya di bulan Maret 2024 dengan jumlah penonton 9.083.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel adalah bagian dari keseluruhan dan ciri-ciri khusus dari populasi. Ketika populasi besar, peneliti tidak menuliskan semua yang ada dalam populasi karena keterbatasan waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel yang diambil berdasarkan populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili segala sesuatu yang berhubungan dengan data, karena sampel menjelaskan kesimpulan dari populasi. Metode yang dipilih peneliti adalah target *sampling* yaitu 293 responden dalam penelitian ini, sampel secara khusus diekstraksi menurut beberapa kriteria. Adapun kriterianya adalah:

1. Pernah membeli tiket di Bioskop Cinepolis Batam.
2. Pernah membeli *Food & Beverages* di Bioskop Cinepolis Batam.
3. Rata-rata jumlah penonton pada bulan Maret 2024 dengan periode 1 bulan

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipakai di penelitian ini yaitu data primer. Sumber data diambil berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh *guest* yang berada di area bioskop. Tujuan dari pemakaian data berdasarkan kuesioner yaitu memberikan gambaran mengenai pengalaman pelanggan selama berada di area bioskop Cinepolis Batam.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam tahapan ini, teknik kuesioner dengan skala *likert* digunakan untuk menyusun data. Dalam menyusun data yang dipakai khususnya supaya mendapatkan

data yang akurat dalam memperoleh hasil yang sama seperti hipotesis yang disebutkan.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2015) Analisis data merupakan proses dimana terjadinya pengelompokkan atau hubungan antar dua variabel. Penelitian ini memakai jenis kuantitatif yang identik dengan angka. Adapun tujuan dari teknik analisis data yaitu mempermudah pemahaman bagi pihak pembaca tentang materi yang terdapat didalamnya. Kuesioner disusun mengacu pada variable pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Pertanyaan/pernyataan ini dinilai pada skala *likert* 1-5. Setiap tanggapan pada skala *likert* memiliki nilai yang dimulai dengan nilai negatif dan berakhir dengan nilai positif. Jawaban yang semakin mendekati nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju responden terhadap pernyataan penelitian, sedangkan jawaban yang semakin mendekati nilai 5 menunjukkan sangat setuju responden terhadap pernyataan penelitian.

Tabel 3. 2
Skala Likert

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang dipakai dalam analisis data yang tahapannya yaitu menjelaskan serta menggambarkan data yang telah ada (Sugiyono, 2015). Alat dari analisis yang dipakai yaitu rata-rata, nilai maksimum dan minimum, dan standar deviasi (Wulanda & Aziza, 2019).

3.6.2 *Partial Least Square*

Model persamaan dalam Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) yang dikenal sebagai Kuadrat Terkecil menggunakan komponen dasar atau varians. Selanjutnya, (Abdillah & Hartono, 2015) menggambarkan (PLS) sebagai teknik statistik multivariat yang membandingkan berbagai variabel independen dan dependen. Ada beberapa analisis data dan uji hipotesis dilaksanakan dengan dengan SEM, mempergunakan metode (PLS). Partial Least Squares (PLS) yakni metodologi alternatif yang bergeser dari pendekatan basis kovarians ke varian di bidang Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). PLS, sebagai teknik analisis yang sangat kuat, menunjukkan berkurangnya ketergantungan pada berbagai asumsi. PLS lebih bersifat prediktif daripada kausalitas, berbeda dengan SEM berbasis kovarian. (Ghozali, 2015) menyatakan bahwa PLS diterapkan tidak hanya sebagai upaya menguji teori penghubung, tetapi juga untuk menjelaskan hubungan antara variabel laten serta menganalisis konstruk berbentuk indikator reflektif dan formatif. Tujuan utama dari *Partial Least Squares* (PLS) yakni meramalkan dan menetapkan model formal yang memaparkan hubungan hipotetis dari variabel terikat dan bebas. PLS mencakup tiga asosiasi yang saling berhubungan dalam analisis jalur semua variabel laten, khususnya Model Dalam, yang menggambarkan keterkaitan dari variabel laten, Model Luar, yang mencirikan keterkaitan variabel laten dan indikator (model pengukuran), dan Hubungan Bobot, yang menguraikan cara di mana nilai kasus variabel laten bisa dikira-kira. PLS Diterapkan dalam penelitian ini untuk mengatasi kelemahan data, seperti jumlah sampel yang kecil, sebagaimana dijelaskan oleh (Ghozali, 2015). Temuan ini menerapkan data sekunder dan melibatkan langkah-

langkah uji model empiris dengan basis PLS dengan WarpPLs, termasuk penggunaan Model Struktural untuk menjelaskan keterkaitan dari variabel laten sesuai teori substantif.

3.6.3 *Outer Model*

Evaluasi model *outer* dalam *SmartPLS* melibatkan beberapa langkah penting untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam model pengukuran (*outer model*) adalah valid dan reliabel. Berikut ini adalah langkah-langkah utama yang biasanya dilakukan dalam evaluasi model *outer* menggunakan *SmartPLS*:

1. *Convergent Validity*

Convergent validity adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk berhubungan satu sama lain. Ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator tersebut sebenarnya mengukur konstruk yang sama. Dalam konteks model pengukuran (*outer model*) menggunakan *SmartPLS* *convergent validity* dapat dievaluasi melalui beberapa cara, yaitu dengan mengamati nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

- *Outer Loadings*: Memeriksa apakah *loadings* indikator pada konstruksinya masing-masing lebih besar dari 0.7. *Loadings* yang lebih rendah mungkin masih dapat diterima jika AVE (*Average Variance Extracted*) lebih dari 0.5.

- *Average Variance Extracted (AVE)*: AVE lebih besar dari 0.5 menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dari indikator bisa dijelaskan oleh konstruk yang mendasarinya.

2. *Composite Reliability*

- *Composite Reliability (CR)*: *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7 untuk menunjukkan konsistensi internal yang baik.
- *Cronbach's Alpha*: Biasanya digunakan sebagai ukuran tambahan dari reliabilitas, dengan nilai di atas 0.7 dianggap memadai.

3.6.4 *Inner Model*

Inner model merujuk pada keterkaitan dan model struktural yang didasarkan pada teori substantif dalam sebuah penelitian. *Inner model* ini menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dalam suatu penelitian. Penilaian *inner model* atau model struktural bisa dilaksanakan dengan menggunakan *R-Square*, di mana perubahan nilai *R-Square* bisa memberikan gambaran tentang pengaruh variabel laten eksogen pada variabel laten endogen dan sejauh mana dampaknya bersifat substantif. (Ghozali, 2015) menyatakan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 bisa diartikan sebagai indikator model yang kuat, moderat, dan lemah. Besarnya nilai *R-Square* menjelaskan bahwa model prediksi dalam penelitian tersebut semakin baik.. Dalam pengujian hipotesis terkait Model Struktural (*Inner Model*), evaluasi terlihat sesuai nilai *p-value*. Jika nilai *p-value* $< 0,01$, maka signifikansi dalam alpha 1%, dimana hipotesis dapat didapat dalam tingkat kepercayaan 1%. Nilai *p-value* $< 0,05$ menunjukkan signifikansi pada alpha 5%, sehingga hipotesis dapat diterima dalam

tingkat kepercayaan 5%. Dan jika nilai $p\text{-value} < 0,1$, maka signifikansi pada alpha 10%, maka bahwa hipotesis dapat diterima pada tingkat kepercayaan 10%. Perlu dicatat bahwa penggunaan nilai signifikansi adalah two-tailed, dengan t-value sebesar 1.65 (signifikan pada level 10%), 1.961 (signifikansi pada level 5%), dan 2.58 (signifikansi pada level 1%), sesuai dengan penjelasan dari (Ghozali, 2015).

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih di penelitian ini yaitu Bioskop Cinepolis yang berada di Kota Batam yang alamatnya adalah di Mall Botania 2 Batam Jl. Raya M Saleh, Belian.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Dari lokasi penelitian yang tertera diatas, adapun jadwal atau agenda penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 hingga November 2024 adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 3
Jadwal Penelitian

Kegiatan	2024-2025																			
	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
Penginputan Judul																				
Identifikasi Masalah																				
Tinjauan Pustaka																				
Metode Penelitian																				
Pengolahan Data dan Interpretasi Data																				
Simpulan dan Saran																				
Pengumpulan Tesis																				

Sumber: Olahan Penelitian 2024