

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek penelitian

Objek penelitian adalah hal yang akan diteliti. Dalam lingkup ini penelitian ini lingkup penelitian berdasarkan permasalahan yang diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan minat beli ulang konsumen. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

Sekaran & Bougie (2013) menjelaskan bahwa subjek adalah satu anggota dari sampel dimana elemen adalah satu anggota dari populasi. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen bioskop Cinema XXI Yogyakarta.

B. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan Jenis data yang akan diperoleh berupa

data primer, data primer menurut Sekaran & Bougie (2013) adalah sebuah informasi yang didapatkan oleh peneliti dari tangan pertama yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi yang spesifik. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari jawaban responden di lapangan mengenai pernyataan (kuesioner) yang dibagikan.

C. Populasi , Sampel, dan Teknik pengambilan Sampel

1. Populasi

Sekaran & Bougie (2013) mengungkapkan bahwa kumpulan semua elemen sampel yang di ambil dari dalam populasi merupakan kelompok populasi., menurut Sugiyono (2014) populasi adalah suatu karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti menyangkut wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu konsumen bioskop Cinema XXI yang berada di Yogyakarta

2. Sampel

Sekaran & Bougie (2013) mengungkapkan bahwa sampel sebagian kecil dari populasi yang ingin diteliti, atau sampel merupakan perwakilan dari populasi itu sendiri. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probably sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*, pengertian *purposive sampling* yaitu adanya pertimbangan tertentu yang dilakukan dalam pengambilan sampel.

3. Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini penentuan sampel berdasarkan pada kriteria yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian tiket dan melakukan kegiatan menonton bioskop Cinema XXI Yogyakarta minimal 1 kali. Dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan penghitungan dengan rasio 5 – 10 dikalikan dengan jumlah parameter estimasi, pada penelitian ini jumlah parameter estimasi yaitu sebanyak 48, dengan penjumlahan $5 \times 25 = 125$. Untuk mengantisipasi adanya permasalahan selama proses penyebaran kuisioner seperti

kuisisioner yang tidak kembali ataupun masalah lainnya, maka diputuskan untuk menyebarkan kuisisioner kepada 200 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan Penyebaran kuisisioner dengan cara bertemu langsung dengan responden, menurut Sekaran & Bougie (2013) kuisisioner merupakan alternatif yang didefinisikan dengan jelas dalam bentuk daftar pertanyaan tertulis yang sebelumnya telah dirumuskan yang kemudian akan daftar ini dijawab oleh responden. Kuisisioner ini berisi item-item pertanyaan sebagai penjabaran dari indikator-indikator variabel. Kuisisioner berisi tentang pertanyaan yang mengenai variabel penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) adalah suatu atribut yang diteliti dan dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya dari sebuah obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Eksogen

Menurut Gozhali (2006) eksogen merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain atau variabel yang menjadi penyebab berubahnya atau timbulnya variabel endogen atau variabel terikat. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu: Kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014) Kualitas Pelayanan adaah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, atau dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

2. Variabel Intervening

Variabel intervening menurut Ghozali (2006) merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel endogen dan eksogen menjadi hubungan yang tidak langsung dan dapat diukur. Variabel intervening dalam penelitian ini yaitu citra merek dan kepercayaan merek.

a. Citra merek.

Menurut Kotler & Amstrong (2014) Citra mampu menggambarkan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak

b. Kepercayaan merek

Menurut Lau dan Lee (1999) kepercayaan merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek mampu menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin bersandar pada sebuah merek dengan menghadapi resiko – resiko yang ada.

3. Variabel Endogen

Menurut Gozhali (2006) endogen merupakan variabel yang nilainya disebabkan atau dipengaruhi oleh variabel eksogen. Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu : Minat beli ulang. Menurut Peter & Olson (2014) minat beli ulang adalah suatu yang mampu memperoleh respon positif atas tindakan yang pernah dilakukan dimasa lampau akan menimbulkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator
Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dimana kondisi ini dipengaruhi oleh jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang melebihi atau memenuhi harapan, atau sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti fisik - Kehandalan - Daya tanggap - Jaminan - Empati <p>(Tjiptono, 2014)</p>
Citra merek (Y1)	Citra merek membantu menggambarkan suatu persepsi konsumen akan suatu merek untuk merefleksikan kenyataan menjadi objek atau tidak.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengakuan - Reputasi - Afinitas - Identitas produk <p>(Kotler & Amstrong, 2014)</p>
Kepercayaan merek (Y2)	Kepercayaan konsumen pada citra merek terjadi karena ekspektasi keinginan konsumen terhadap merek akan menimbulkan hasil yang positif ketika mereka ingin bersandar pada sebuah merek dengan menghadapi resiko – resiko yang ada.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan terhadap perusahaan - Pengalaman akan merek - Kesukaan akan merek - Kepuasan akan merek - Dukungan teman <p>(Lau dan Lee, 1999)</p>
Minat beli ulang (Y3)	Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dengan merek yang sama atau pun dari tempat yang sama karena adanya pengalaman – pengalaman baik yang pernah dirasakan sebelumnya ketika pertama kali membeli produk tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Minat transaksional - Minat referensial - Minat preferensial - Minat eksploratif <p>(Peter & Olson, 2014)</p>

F. Uji Kualitas

1. Uji Validitas

Supardi (2005) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat sejauh mana tiap butir pernyataan suatu data dinyatakan valid dalam penelitian merupakan uji validitas. Dalam pengujiannya melakukan uji skala pengukuran pada sejumlah responden kepada 30 orang, dengan itu maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Menurut Ghozali (2006) Dalam uji validitas suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki nilai *correlation* $> 0,30$ atau *signifikansi* $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Supardi (2005) mengungkapkan uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Dalam penelitian pengujian kualitas data yang

sering dilakukan adalah uji reliabilitas untuk reliabilitas konsistensi internal. Menurut Ghozali (2006) Dikatakan reliabilitas jika *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel dengan melihat korelasi *bivariate* pada output *Cronbach Alpha* pada kolom *correlated item total*.

3. Uji Hipotesis

Haryono (2017) menjelaskan bahwa analisis jalur merupakan proses lebih lanjut dari pengembangan analisis regresi berganda dan *bivariate*. Analisis jalur menguji beberapa variabel dependent dan independent dalam persamaan regresi secara sekaligus sehingga dapat memungkinkan pengujian terhadap variabel *intervening/mediating*. Selain itu analisis jalur dapat mengukur hubungan secara langsung ataupun tidak langsung antar model variabel.

Pengujian hipotesis dan model dalam penelitian ini menggunakan *Structural Aquation Modelling* (SEM). Dalam SEM terdapat beberapa variabel *endogeneous (dependent)* dan variabel ini bisa menjadi variabel *Independent* bagi variabel

exogeneus yang lain. *Software* yang dipakai dalam analisis SEM pada penelitian ini yaitu SEM-AMOS. Teknik analisis SEM menggunakan langkah sebagai berikut:

a. Mengembangkan model berdasarkan teori

Pada dasarnya SEM adalah sebuah teknik konfirmatori untuk menguji hubungan kausalitas dimana terdapat satu satu variabel yang mampu diasumsikan menghasilkan perubahan pada variabel lain berdasarkan teori yang ada. Penelitian ini menggunakan *multivariate structural equation model* (SEM), dengan pertimbangan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* dan *structural model* secara simultan bila dibandingkan dengan teknik multivariate lainnya. Uji ini digunakan untuk menguji kemampuan pengaruh *direct* dan *indirect*. Dalam penelitian ini terdapat konstruk variabel yang terdiri dari variabel endogen yaitu minat beli ulang, dua variabel intervening yaitu citra merek dan kepercayaan merek, dan variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan.

- b. Pengujian hipotesa dengan menggunakan *regression weight* pada SEM

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa SEM memiliki kemampuan untuk menggabungkan *measurement model* secara simultan dan efisien bila dibandingkan dengan teknik multivariate yang lainnya. Penggunaan model persamaan ini menghasilkan indikator – indikator yang mendukung apakah model yang diajukan adalah model yang *fit*. Dasar pengambilan keputusan dalam model ini dengan melihat nilai probabilitas pada output AMOS.

- c. Menilai kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. suatu model dikatakan fit apabila kovarians matriks suatu model adalah sama dengan kovarians matriks data. Model fit dinilai berdasarkan dengan menguji berbagai index fit. Model fit yang diperoleh dari AMOS

berdasar atas terpenuhinya evaluasi asumsi SEM (asumsi normalitas, asumsi *outlier*, asumsi *multicollinearity* dan *singularity*), *measurement model* dan analisis *full structural equation model* serta kriteria *goodness-of-fit*. Dalam *goodness-of-fit* memiliki tiga jenis ukuran yaitu:

- 1) *Absolut fit measures*, untuk mengukur model fit secara keseluruhan dengan kriteria, *Chi-Square*, signifikansi probability, RMSEA, GFI, CMIN/DF.
- 2) *Incremental fit measures*, membandingkan proposed model dengan baseline model yang sering disebut sebagai null model dengan kriteria AGFI, TLI, NFI.
- 3) *Parsimonious fit measures*, ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit dengan menggunakan kriteria PNFI, PGFI.

Tabel 3.2
Goodness-of-fit indices

<i>Goodness-of-fit index</i>	<i>Cut off value</i>
<i>Degree of freedom (DF)</i>	Positif (+)
<i>Chi – square</i>	Diharapkan kecil
Signifikansi probability	$\geq 0,05$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
GFI	$\geq 0,90$
RMSEA	0,05-0,08
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
NFI	$\geq 0,90$
PNFI	0,60-0,90

Sumber: (Haryono, 2017)