

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan suasana toko, budaya pelayanan, *customer relationship management* pada perusahaan X-Sha sebagai variabel (X) yang dianalisis pengaruhnya terhadap anggota member X-Sha sebagai objek loyalitas pelanggan yang dalam hal ini merupakan variabel (Y) melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Z) dengan kualifikasi sebagai berikut:

1. Merupakan pelanggan yang terdaftar sebagai member X-Sha yang ditunjukkan dengan kepemilikan kartu member;
2. Melakukan transaksi lebih dari satu (1) kali selama tahun 2023;
3. Berusia 17 tahun ke atas.

3.2. Metode Penelitian

Secara umum penelitian ini dirancang menggunakan metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif sebagai metode yang dipilih untuk memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2021:57), metode survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dari sampel suatu populasi tertentu.

3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan harus dapat diukur dan didefinisikan dengan baik untuk mendukung pengujian, kemudian variabel-variabel tersebut disajikan dalam bentuk operasionalisasi variabel. Melalui operasionalisasi variabel ini, variabel-variabel penelitian dijabarkan definisi dan indikatornya untuk mengukur variabel tersebut yang dituangkan dalam pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Syarat penguraian operasionalisasi variabel dilakukan jika dasar teori dan indikator masing-masing variabel sudah jelas, sebagaimana disajikan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi Indikator	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)
Suasana toko	Suasana toko (suasana toko) adalah suasana yang terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik pelanggan untuk membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Exterior</i> (Visual luar toko, fasilitas umum) • <i>Interior</i> (Suhu, aroma, pencahayaan, musik) • <i>Store Layout</i> (tata letak, kasir) • <i>Information Sign</i> (papan informasi, promosi) 	Ordinal
Budaya pelayanan	Budaya pelayanan didefinisikan sebagai budaya di mana ada penghargaan untuk layanan yang baik, dan di mana memberikan layanan yang baik kepada pelanggan internal maupun akhir, eksternal dianggap oleh semua orang sebagai cara	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Service value</i> • <i>Service orientation</i> • <i>Service reward</i> • <i>Service transformation</i> 	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)
	hidup alami dan salah satu nilai terpenting.		
<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer relationship management (CRM)</i> adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (<i>value</i>) dan kepuasan (<i>satisfaction</i>) yang tinggi bagi pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Manusia (<i>People</i>) • Proses (<i>Process</i>) • Teknologi (<i>Technology</i>) • Pengetahuan dan pengalaman (<i>Knowledge & might</i>) 	Ordinal
Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang konsumen dapatkan dan digunakan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Fulfillment</i> • <i>Pleasure</i> • <i>Relief</i> • <i>Ambivalence</i> 	Ordinal
Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana pelanggan konsisten menggunakan anggaran keseluruhan yang tersedia untuk membeli produk atau layanan dari brand/perusahaan yang sama.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>repeat purchase</i> • <i>retention</i> • <i>referalls</i> 	Ordinal

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan memberikan kumpulan pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner kepada responden. Pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner merupakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala *likert* untuk memperoleh data sehingga dapat menunjukkan pengaruh antar variabel. Responden dapat memberikan tanda *ceklist* pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan yang tersaji. Adapun pada kuesioner

penelitian ini digunakan pernyataan positif (Lampiran 1.), sehingga tingkat preferensi jawaban memiliki besaran skor 1-5 dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Kode	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
		Skor	Skor
Sangat Setuju	SS	5	1
Setuju	S	4	2
Kurang Setuju	KS	3	3
Tidak Setuju	TS	2	4
Sangat Tidak Setuju	STS	1	5

(Sumber: Sugiyono, 2021:146)

3.2.2.1 Jenis Data

Jika dilihat dari sumber data yang dikumpulkan, maka data pada penelitian ini tergolong data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari member X-Sha sebagai objek dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga jenis data yang diperoleh merupakan data kualitatif.

3.2.2.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:217). Dalam penelitian populasi yang digunakan adalah seluruh member X-Sha yang terinventarisasi dari sejak tahun 2020 hingga tahun 2023 yakni sebanyak 43.983 member.

3.2.2.3 Sampel

Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik pengambilan *Stratified Random sampling*. Teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari angka populasi yang telah diberi nomor urut. Adapun urutan sampel pada penelitian ini diurutkan berdasarkan total *repeat order* member selama Tahun 2023 yang diurutkan dari jumlah transaksi terbanyak ke terkecil. Untuk menghitung ukuran sampel digunakan Rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi; e = 0,5 (Untuk populasi jumlah besar)

(Sumber: Nalendra et al., 2021:28)

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 43.983 member, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{43.983}{1 + 43.983(5\%)^2}$$

$$n = \frac{43.983}{110,957}$$

$$n = 396,39$$

Berdasarkan perhitungan di atas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 400 member (dibulatkan) atau sekitar $\pm 1\%$ dari keseluruhan total keseluruhan member X-Sha, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini akan diambil dari member yang terdaftar dari outlet yang berbeda sehingga dapat menggambarkan karakteristik dari masing-masing outlet X-Sha berdasarkan luas outlet, jumlah karyawan dan kontribusi penjualan pada masing-masing outlet tersebut sebagai berikut:

1. *Grade A*

Outlet dengan kategori *grade A* ini merupakan outlet dengan luas area terbesar dibandingkan dengan *grade* yang lainnya yakni $\pm 1000 m^2$ dan karyawan sebanyak ± 30 orang. Terdiri dari 3 outlet yakni X-Sha Cikiray, X-Sha Singaparna Plaza dan X-Sha Ciawi dengan rata-rata *visitor* tiap harinya sebanyak ± 500 orang *visitor* dengan produk yang dijual didominasi oleh produk *fashion* dan *home supplies* serta menghasilkan kontribusi sebesar 50% dari total pendapatan X-Sha setiap bulannya, serta total transaksi sebanyak 397.344 selama Tahun 2023. Adapun peneliti menetapkan jumlah responden pada *grade* ini sebesar 50% responden (200 responden);

2. *Grade B*

Outlet dengan kategori *grade B* ini merupakan outlet dengan type minimarket yang menjual produk khusus *fast moving consumer goods*

(FMCG), memiliki luas area sebesar $\pm 200m^2$ dan karyawan sebanyak ± 6 orang. Saat ini X-Sha sendiri telah memiliki 4 outlet X-Shamart yakni X-Shamart Mangunreja, X-Shamart Warung Peuteuy, X-Shamart Puspahiang, dan X-Shamart Tanjungjaya. Visitor harian rata-rata di outlet ini sebanyak ± 250 dengan kontribusi penjualan sebesar 30% dari total pendapatan X-Sha setiap bulannya, serta total transaksi sebanyak 174.514 selama Tahun 2023. Adapun peneliti menetapkan jumlah responden pada *grade* ini sebesar 30% responden (120 responden);

3. *Grade C*

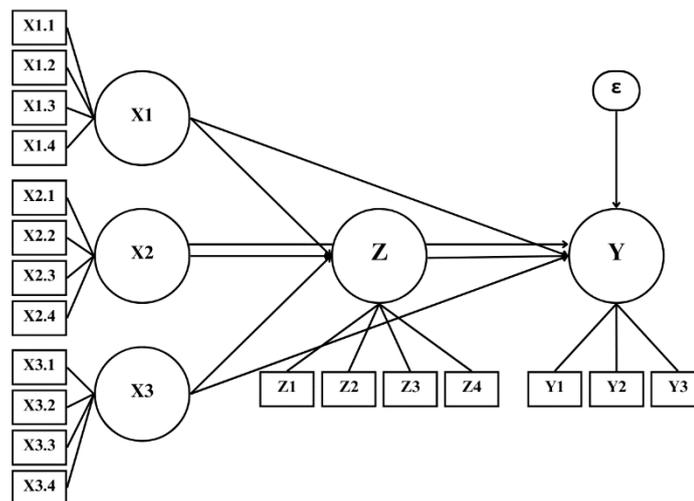
Outlet dengan kategori *grade C* ini merupakan outlet dengan *type* semi tradisional baik dari segi pelayanan maupun display produk, memiliki luas area $\pm 200 m^2$ dan karyawan sebanyak ± 5 orang. 2 (Dua) dari 3 outlet ini merupakan *pioneer* dari perusahaan X-Sha yakni X-Sha Pasar dan X-Sha Panyingkiran. Rata-rata visitor dari ± 100 orang *visitor* per harinya dengan menjual produk *home supplies* sebagai produk unggulannya, outlet ini menghasilkan kontribusi sales sebesar 20% dari total pendapatan X-Sha setiap bulannya, serta total transaksi sebanyak 106.174 selama Tahun 2023. Adapun peneliti menetapkan jumlah responden pada *grade* ini sebesar 20% responden (80 responden).

3.2.3. Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *Software smart* PLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). PLS berkemampuan menjelaskan hubungan antar variabel serta berkemampuan melakukan analisis-

analisis dalam sekali pengujian. Tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk mengkonfirmasi teori dan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penulis menggunakan *Partial Least Square* karena penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya sehingga penulis dapat menganalisis dengan perhitungan yang jelas dan terperinci (Ghozali, 2019 : 417).

Penelitian ini menggunakan metode PLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*). Adapun model penelitian dengan menggunakan metode PLS SEM dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Model Penelitian

Keterangan:

X_1 = Suasana Toko
 $X_{1.1}$ = Exterior
 $X_{1.2}$ = Interior
 $X_{1.3}$ = Store Layout
 $X_{1.4}$ = Information Sign

X_2 = Budaya Pelayanan $X_{2.1}$ = *Service Value* $X_{2.2}$ = *Service Orientation* $X_{2.3}$ = *Service Reward* $X_{2.4}$ = *Service Transformation* **X_3 = Customer Relationship Management** $X_{3.1}$ = Manusia $X_{3.2}$ = Proses $X_{3.3}$ = Teknologi $X_{3.4}$ = Pengetahuan & Pengalaman**Y = Loyalitas Pelanggan** Y_1 = *Repeat purchase* Y_2 = *Retention* Y_3 = *Referalls***Z = Kepuasan Pelanggan** Z_1 = *Fulfillment* Z_2 = *Pleasure* Z_3 = *Relief* Z_4 = *Ambivalence* ϵ = Faktor Pengaruh lain yang tidak diteliti**3.2.3.1 Method of Successive Interval (MSI)**

Analisis *Method of Successive Interval* (MSI) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengubah data hasil kesioner yang berskala ordinal menjadi skala interval (Sugiyono, 2021:25). Berikut langkah-langkah dalam mengubah data dengan skala ordinal ke skala interval:

1. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar;
2. Pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi;
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;

4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
5. Gunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas);
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Skala (Scale Value)} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area below limit}) - (\text{Area below lower limit})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus:

$$Y = NS + |NS_{min}|$$

Nilai Y merupakan hasil yang diperoleh yang menunjukkan nilai scale value yang baru (skala interval) yang sudah dianalisis lebih lanjut. Secara prinsip proses pengkonversial nilai jawaban likert dari kuesioner atau angket berlaku satu persatu pertanyaan.

3.2.3.2 Nilai Jenjang Interval (NJI)

Nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju dari suatu variabel (Sugiyono, 2021:94). Rekapitulasi hasil kuesioner penelitian diinterpretasikan berdasarkan indikator pada masing-masing variabel yang diteliti. Klasifikasi dari kriteria setiap indikator dapat dihitung dengan rumus nilai jenjang interval sebagai berikut:

$$\text{NJI} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\Sigma \text{Kriteria Pernyataan}}$$

3.2.3.3 Analisis Staistik Data (SEM-PLS)

Analisis statistik data pada penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM, dengan langkah-langkah yang perlu dilakukan sebagai berikut:

1. Analisa *outer model*

Analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) Husein (2019 : 18). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini :

a) *Convergent validity*

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengukur besarnya korelasi antara variabel laten dengan konstruksya berdasarkan standar *loading factor* (Husnawati et al., 2019). Indikator dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel jika nilai *loading factor* memenuhi syarat $> 0,6$ (Suyanti dan Nafik, 2019). Jika terdapat indikator yang tidak memenuhi syarat, maka indikator tersebut harus dihilangkan karena tidak valid.

b) *Discriminant validity*

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten memiliki perbedaan dengan variabel lainnya (Lamere et al., 2021). Validitas diskriminan diukur melalui nilai *cross loadings* antara indikator dengan konstruksya. Suatu model dinyatakan memenuhi syarat *discriminat validity* jika setiap nilai *cross loadings* suatu indikator pada konstruk latennya sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *cross loadings* pada konstruk laten lain (Wiyono, 2020).

c) *Average Variance Extracted*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk melihat besarnya nilai varian atau keragaman indikator yang dari konstruk laten. Semakin besar nilai varian atau keragaman, maka semakin besar representasi indikator dari konstruk laten. Syarat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dinyatakan valid jika memiliki nilai $>0,5$ (Maria et al., 2021).

d) *Composite reliability*

Uji *Composite reliability* digunakan untuk menguji sejauh mana reliabilitas masing-masing indikator dari suatu variabel. Syarat suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,6$ dan *Composite Reliability* $> 0,7$ (Wijaya, 2019).

2. *Analisa inner model*

Uji *Inner Model* merupakan uji struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti. Uji ini dievaluasi menggunakan nilai *Coefficients of Determination (R-square)* untuk variabel dependen dan nilai *Path Coefficients* untuk variabel independen yang kemudian signifikansi uji tersebut dinilai berdasarkan nilai *T-Statistics* (Sihombing dan Arsani, 2022). Ada beberapa perhitungan dalam analisa ini sebagai berikut:

a) Uji Kebaikan

Uji *Model Fit* digunakan untuk dapat mengetahui kekuatan prediksi dari suatu model struktural yang ditentukan oleh besaran nilai *R-Square* atau *Coefficient of Determination*. Kriteria nilai pada R-Square dibagi menjadi 3 (tiga)

kategori, yaitu nilai $>0,67$ memiliki kriteria kuat, nilai dengan rentang $0,33-0,67$ memiliki kriteria sedang, dan nilai dengan rentang $0,19-0,33$ memiliki kriteria lemah (Sihombing dan Arsani, 2022). Kemudian, untuk melakukan penilaian *goodness of fit* pada suatu model dapat diketahui berdasarkan besaran nilai *Q-Square*. Semakin tinggi nilai *Q-Square* maka model dapat dinyatakan semakin baik atau fit dengan data (Ghozali, 2019: 83).

b) Pengujian hipotesis

Uji hipotesis pada analisis PLS-SEM dilakukan untuk melihat pengaruh langsung melalui *Path Coefficient* pada teknik *Bootstrapping* sementara pengaruh tidak langsung dari variabel *intervening* dilihat melalui *Indirect Effect* pada teknik *Bootstrapping*. Pada kedua uji tersebut hipotesis dinyatakan memiliki pengaruh atau signifikan jika nilai *T-Statistics* $>1,96$ dan *P-Value* $<0,05$. Kemudian untuk melihat suatu pengaruh dikatakan positif atau negatif dapat ditentukan dari nilai Original Sample (O) (Hair et al., 2019).