

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu dan tempat penelitian ini dilakukan pada:

- Waktu: Juli hingga November 2021
- Tempat : Penelitian dilakukan di wilayah Jakarta

Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di wilayah Jakarta agar kuisioner memperoleh jumlah responden yang banyak dan dalam waktu yang relatif singkat. Alasan lainya yaitu dilansir dari APJII (2020) Jakarta memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 8,9 juta orang dan Indihome menjadi salah satu *broadband* paling populer. Dengan adanya pandemi dimana mobilitas fisik dibatasi kemudian kegiatannya dilakukan secara *online*, maka kebutuhan internet di Jakarta pasti menjadi kebutuhan utama saat ini. Karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian di wilayah Jakarta yang dimana *demand* akan jaringan internet di Jakarta cukup tinggi.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pengumpulan data numerik untuk menjelaskan satu fenomena tertentu (Silalahi, 2015). Dalam penelitian kuantitatif memiliki variabel dimana variabel tersebut dapat diukur, diproses, dan dianalisis sehingga dapat mengetahui kebenaran hasil penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan jenis deskriptif dan kasual. Menurut Malhotra dalam Shrestha (2021), studi deskriptif merupakan suatu tipe studi konklusif yang memiliki tujuan utama menguraikan sesuatu ciri atau karakteristik. Sedangkan studi kausal bertujuan untuk memperoleh fakta ikatan kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk metode pengumpulan data memakai tata cara survei, yaitu dengan penyebaran kuisioner yang sudah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk memperoleh data secara spesifik (Malhotra, dalam Shrestha, 2021).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Bougie dan Sekaran dalam Hasudungan dan Prasetio (2019), populasi meliputi semua kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menjadi perhatian yang diselidiki dalam jumlah dan karakteristik tertentu, tetapi sampel adalah bagian dari populasi. Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah seluruh pelanggan yang menggunakan ISP Indihome yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Jenis populasi pada penelitian ini menggunakan populasi yang tak terbatas (*infinite*). Hal ini dikarenakan jumlah pengguna layanan Indihome di wilayah DKI Jakarta tidak dapat diketahui secara rinci.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, menurut Malhotra dalam Hasudungan dan Prasetio (2019), metode *non-probability sampling* yaitu metode *sampling* yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel. Untuk pendekatan, pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode teknik *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan cara mengambil subyek yang didasarkan atas tujuan tertentu. Oleh karena itu alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* karena sampel yang diambil harus memiliki beberapa kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun kriterianya yaitu:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta
2. Pelanggan Indihome yang sedang berlangganan *provider* Indihome minimal 6 bulan terakhir

Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang sampelnya terdiri dari jumlah tertentu. Menurut Hair, Ringle dan Sarstedt (2011) jumlah minimal sampel yang digunakan berkisar 100 sampai 200 sampel untuk teknik estimasi *maximum likelihood*. Untuk menentukan jumlah sampel maka

digunakan rumus yaitu jumlah indikator dikalikan lima, sehingga ukuran sampelnya adalah :

$$22 \times 5 = 110$$

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2011), jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan penelitian ini digunakan sebanyak 200 responden untuk mengurangi adanya kesalahan.

3.4 Penyusunan Instrumen

3.4.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel *independent*, satu variabel *dependent* dan satu variabel *intervening* sebagai berikut:

1. Variabel *independent* (tidak terikat)

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi sebab karena perubahannya ataupun munculnya variabel *dependent* (terikat) (Sugiyono, 2018). Variabel tidak terikat pada penelitian ini adalah *service quality* sebagai X_1 dan *price fairness* sebagai X_2 .

2. Variabel *dependent* (terikat)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi ataupun yang menjadi akibat, karena terdapatnya variabel tidak terikat (Sugiyono, 2018). Variabel terikat pada penelitian ini adalah *customer loyalty* sebagai variabel Z .

3. Variabel *intervening* (mediator)

Variabel *intervening* merupakan variabel yang secara teoritis pengaruhi ikatan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi ikatan yang tidak langsung (Sugiyono, 2018). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah *customer satisfaction* sebagai Y

3.4.2 Definisi operasional

Tujuan dari definisi operasional yaitu menempatkan arti dari suatu variabel dengan cara menjelaskan kegiatan atau suatu tindakan tertentu. Berikut beberapa definisi operasionalnya:

Tabel 3.1
Operasional variabel

Variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
Service quality (X ₁)	1. <i>Provide strong and high quality network signals</i>	1. Indihome menyediakan kualitas sinyal yang kuat	(Joudeh & Dandis, 2018, p. 113)
	2. <i>Maintain speed of the service during busy times</i>	2. Indihome mampu menjaga pelayanan kecepatan sinyal saat jam sibuk	
	3. <i>Quick communication service</i>	3. Petugas Indihome melayani keluhan dengan cepat	
	4. <i>Easy acces</i>	4. Indihome menyediakan akses pelayanan yang mudah	
	5. <i>Employees deliver the service according to my needs</i>	5. petugas melakukan pelayanan sesuai dengan kebutuhan	
	6. <i>Employees have the knowledge to do their Job</i>	6. petugas memiliki kemampuan dalam menjalankan tugas nya	
	7. <i>Employees give me a personal attention</i>	7. petugas memberikan perhatian atau pelayanan khusus	
Price fairness (X ₂)	1. <i>I paid a fair price for the car I purchased</i>	1. Harga yang dibayarkan wajar untuk layanan Indihome yang digunakan	(Dhasan & Aryupong, 2019, p. 90; Zietsman, Mostert, & Svensson, 2018, p. 9)
	2. <i>I consider the car dealer's pricing policy as acceptable</i>	2. kebijakan harga Indihome dapat diterima	
	3. <i>This bank is transparent about its service charges</i>	3. Indihome sangat transparan mengenai biaya layanannya	
	4. <i>This bank keeps customers informed of price changes</i>	4. Indihome selalu memberikan info perubahan harga	
	5. <i>I consider the car dealer pricing policy as fair</i>	5. kebijakan harga dari Indihome adil	
Customer satisfaction (Y)	1. <i>I am satisfied with my decision to purchase from this website</i>	1. Puas akan keputusan menggunakan layanan Indihome	(Chang & Chen, 2008, p. 2936; El-Adly, 2019, p. 6; Konuk, 2019, p. 107)
	2. <i>If I had to purchase again, I would feel</i>	2. Akan merasa ada yang berbeda jika menggunakan	

Variabel	Indikator asli	Indikator adaptasi	Sumber
Customer loyalty (Z)	<i>differently about buying from this website</i>	provider lain	
	3. <i>My choice to choose this restaurant is a wise one</i>	3. Merupakan pilihan yang tepat untuk menggunakan Indihome	
	4. <i>I think I did the right thing by buying from this website</i>	4. Berlangganan Indihome adalah hal yang tepat	
	5. <i>Overall, i feel satisfied about the hotel</i>	5. Secara keseluruhan, layanan Indihome sangat memuaskan	
	1. <i>I will not move to another place even when Strawberry Cafe raises prices</i>	1. Tidak akan berpindah langganan walaupun harga dinaikan	(Leninkumar, 2017, p. 455; Zena &
	2. <i>I am not interested in coming to other similar places</i>	2. Tidak tertarik untuk mencoba merek <i>provider</i> lain	Hadisumarto, 2013, p. 41)
	3. <i>I consider my bank as first choice to buy banking services</i>	3. Indihome adalah pilihan pertama untuk sebuah <i>provider</i> intenet	
	4. <i>I will do more business with my bank in the next few years</i>	4. Akan tetap berlangganan <i>broadband</i> Indihome untuk waktu yang lama	
	5. <i>I will recommend Strawberry Cafe to others</i>	5. Akan merekomendasikan Indihome ke yang lain	

Sumber : data diolah oleh peneliti (2021)

3.4.3 Skala pengukuran

Untuk skala pengukuran, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018, p. 132) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Umumnya, masing-masing *item* memiliki lima kategori, yang berkisar antara “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Namun peneliti menggunakan skala *likert-type* yang berjumlah enam poin yang artinya tidak ada nilai tengah (*zero point*) (Guerra, Gidel, & Vezzetti, 2016). Nilai-nilai dari setiap *item* dalam skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran skala *likert - type*

Kriteria jawaban	Skor	Kode
Sangat tidak setuju	1	STS
Tidak setuju	2	TS
Agak tidak setuju	3	ATS
Agak setuju	4	AS
Setuju	5	S
Sangat setuju	6	SS

Sumber: (Guerra et al., 2016)

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey lapangan. Dimana peneliti menyebarkan kuisisioner yang telah disusun kemudian diberikan kepada responden. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer.

Menurut Malhotra dalam Shrestha (2021), data primer merupakan data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Teknik pengumpulan data survey dipilih karena survey dapat menghitung untuk sampel yang besar. Penggunaan kuesioner dapat menghasilkan data atau informasi yang beragam dari setiap responden atau individu dengan variable penelitian serta data yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasi pada populasi.

3.6 Tehnik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22 yang terdapat pada perangkat lunak AMOS versi 22. Alasan peneliti memilih SEM dengan menggunakan AMOS sebagai tehnik dinilai lebih akurat, dikarenakan mampu menganalisis hubungan kasual (hubungan langsung dan tidak langsung) pada setiap variabel.

3.6.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan dari setiap responden yang dikumpulkan dalam kuesioner yang dibuat dan disebarkan oleh peneliti. Dalam hal ini, fokus disajikan dalam bentuk tabel atau bagan, kemudian

hitung data dalam tabel atau grafik berdasarkan frekuensi atau persentase (Nunan, Malhotra, & Birks, 2020).

3.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas uji akan dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harusnya diukur. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan untuk suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan *item* dalam daftar masalah (konstruksi) dengan mendefinisikan variabel (Sugiyono, 2018).

Pengujian validitas ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) dengan *software* SPSS versi 22 yang bertujuan untuk mencari penyelesaian statistik mengenai keeratan (kuat-lemahnya) hubungan dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling* (KMO) adalah indeks acuan jarak antara koefisien korelasi dan koefisien korelasi parsialnya. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. *Factor analysis* adalah alat analisis statistik yang digunakan untuk mereduksi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel menjadi beberapa rangkaian indikator tanpa kehilangan informasi. *Factor analysis* juga digunakan dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) dan sering disebut dengan *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) (Sarwono, 2011) .

Sedangkan reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisiener yang menggambarkan variabel indikator (Nunan et al., 2020). Jika responden menjawab kuisiener secara konsisten, kuisiener tersebut dikatakan reliabel. Adapun penggunaan batasan tertentu (seperti 0,6) untuk pengujian. Jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan kurang baik, dan jika di atas 0,6 misalnya 0,7 dapat dikatakan dapat diterima, dan 0,8 dapat dikatakan baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengamati nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai ini menunjukkan bagaimana kinerja per *item* yang ada dan korelasi positif di antara mereka.

3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Untuk pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, penelitian ini menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2011, p. 249) “analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antara variabel (model kasual) yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan teori”. Beberapa asumsi yang harus diperhatikan dalam menggunakan *path analysis* menurut Sarwono (2011) :

1. Terdapat variabel independen *exogenous* dan dependen *endogenous* untuk model regresi berganda dan variabel perantara untuk model mediasi dan model gabungan mediasi dan regresi berganda serta model kompleks.
2. Ukuran sampel yang memadai, sebaiknya di atas 100.
3. Pola hubungan antar variabel hanya satu arah tidak boleh ada hubungan timbal balik.
4. Data metrik berskala interval

3.6.4 Kesesuaian Model

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat goodness of fit dari model penelitian. Ada beberapa alat uji model SEM menurut Sanusi (2011) yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute fit indices (AFI) merupakan pengujian yang paling mendasar di SEM untuk mengukur model fit secara keseluruhan, baik model structural atau model pengukuran secara bersamaan. Alat ujinya yaitu:

A. *Chi-square* (uji kecocokan)

Statistik *chi-square* adalah alat pengukuran yang paling penting untuk menguji model umum. Nilai *chi square* yang besar (relatif terhadap derajat kebebasan) mewakili perbedaan antara matriks input dan matriks yang diperkirakan (matriks input dapat berupa korelasi atau kovarians). Bahwa semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu karena dalam uji beda chi

square, $x_2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan berdasarkan probabilitas dengan nilai p.value sebesar p.value $>0,05$.

B. GFI (*Goodness of Fit Index*)

GFI menunjukkan tingkat presisi model saat menghasilkan matriks kovarians yang diamati. Model dianggap fit apabila nilai $GFI \geq 0,9$.

C. RMSR (*Root Mean Square Residual*)

RMSR merupakan rata-rata residual antara matriks kovarians korelasi yang diamati dan hasil yang diestimasi. Model dianggap good fit apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$)

D. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

RMSEA menggunakan matriks kovarians umum untuk mengukur deviasi nilai parameter model. Suatu model dikatakan *close fit* apabila nilai memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$

E. CMIN/DF (*The Minimum sampel discrepancy function*)

Salah satu indikator untuk mengukur goodness of fit suatu model. Nilai relatif yang diharapkan adalah $\leq 2,00$

2. *Incremental Fit Indices*

Merupakan perbandingan model lebih spesifik untuk ukuran yang diajukan dengan model lain. Alat ujinya yaitu:

A. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk derajat kebebasan dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar dari 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq$).

B. TLI (*Trucker Lewis Index*)

TLI juga bisa disebut sebagai *Non-normative Fit Index* (NNFI), yang digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor dan kemudian diperluas ke SEM. Nilai TLI berkisar dari 0 hingga 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$ dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

C. CFI (*Comparative Fit Index*)

CFI adalah bentuk baru dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat diuji dengan baik, meskipun ukuran sampelnya kecil. Nilai CFI berkisar dari 0 hingga 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

Tabel 3.3
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut – Off Value</i>
Chi square	Semakin kecil semakin baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$
Probabilitas	$\geq 0,05$
GFI	$\geq 0,9$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI (NNFI)	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Sanusi (2011)

3. Parsimony Fit Indices

Merupakan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model penelitian.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Menurut Hair *et al.* (2011) standar pembuktiannya adalah dengan memperhatikan perbandingan nilai t antara variabel dengan nilai kritisnya (t-tabel). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar adalah 30 ($n > 30$) dan taraf = 0,05 yaitu 1,96. Variabel dapat dikatakan signifikan jika nilai t hitung $> 1,96$.