

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama satu tahun dimulai dari Juli 2023 hingga Juli 2024. Waktu tersebut adalah waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian berdasarkan pertimbangan waktu yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga mampu memudahkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring menggunakan *platform Google Form* dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang menjadi konsumen layanan internet IndiHome di wilayah DKI Jakarta. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena menurut data BPS dalam Rizaty (2022) menyebutkan DKI Jakarta menjadi provinsi dengan persentase penduduk pengguna layanan jasa internet tertinggi yakni mencapai 85,55%. Sehingga kriteria responden yang dipilih adalah berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknis *purposive sampling* untuk mengevaluasi kepuasan dan loyalitas konsumen layanan jasa internet IndiHome. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengumpulan data melalui pengukuran (Djaali, 2021). Penelitian kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode survei secara daring. Peneliti melakukan studi lapangan, menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dan kemudian mendistribusikan melalui survei.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sue dan Rutter dalam Swarjana (2022) populasi adalah keseluruhan kelompok individu-individu, kelompok, atau objek di mana peneliti ingin menggeneralisasikan hasil penelitian. Misalnya warga negara suatu negara, mahasiswa di universitas, atau karyawan perusahaan. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta, dengan target responden yaitu orang-orang yang merupakan konsumen layanan jasa internet IndiHome.

3.3.2 Sampel

Menurut Cramer dan Howitt dalam Swarjana (2022) sampel adalah sekumpulan kasus yang ditarik atau dipilih dari kumpulan atau populasi kasus yang lebih besar, biasanya dengan tujuan memperkirakan karakteristik dari himpunan atau populasi yang lebih besar. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Roflin et al., 2021).

Kriteria yang perlu dipenuhi oleh respon untuk menunjang hasil penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di DKI Jakarta.
2. Berusia 18 tahun keatas.
3. Merupakan konsumen layanan internet IndiHome.
4. Rutin menggunakan layanan internet IndiHome minimal dalam 6 (enam) bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel ini sesuai dengan pendapat menurut Hair dalam Wantara dan Tambrin (2019) yang berpendapat bahwa ukuran sampel sebagaimana dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM) direkomendasikan antara 100 sampel sampai dengan 200 sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang yang menjadi konsumen layanan jasa internet IndiHome dalam kurun waktu 6 minimal (bulan) bulan terakhir yang merupakan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yaitu loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (variabel Y), kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* (variabel Z), dan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen (variabel X₁ dan X₂).

3.4.1 Loyalitas Konsumen

Untuk mengukur variabel loyalitas konsumen, indikator-indikator dari Sari (2022) akan di adaptasi. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *Likert type 6* poin, 1 = sangat tidak setuju, hingga 6 = sangat setuju.

Tabel 3.1 Indikator Loyalitas Konsumen

Sumber	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Sari (2022)	1. <i>Make regular purchases</i>	1. Melakukan pembelian secara rutin	1. Saya bersedia melakukan pembayaran rutin berlangganan layanan IndiHome setiap bulannya
	2. <i>Purchasing across product and service lines</i>	2. Tertarik membeli produk yang lain dari penjual yang sama	2. Saya tertarik berlanggan produk tambahan lainnya yang ditawarkan IndiHome
	3. <i>Recommend products to others</i>	3. Membagikan pengalaman yang positif ketika mengkonsumsi produk kepada teman atau kerabat	3. Saya membagikan pengalaman positif ketika menggunakan layanan IndiHome kepada teman atau kerabat
		4. Merekomendasikan teman dan kerabat untuk mencoba produk tersebut	4. Saya merekomendasikan teman dan kerabat saya untuk mencoba produk layanan IndiHome
	4. <i>Demonstrate immunity to the pull of competitors</i>	5. Tidak tertarik dengan produk lain yang sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain	5. Saya tidak tertarik dengan layanan jasa internet sejenis IndiHome yang ditawarkan oleh perusahaan <i>internet fixed broadband</i> lain
		6. Tidak mudah terpengaruh dengan tawaran orang lain	6. Saya tidak mudah terpengaruh dengan tawaran orang lain terhadap produk layanan internet perusahaan <i>internet fixed broadband</i> lain

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4.2 Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen, indikator-indikator dari Aziza (2020) akan di adaptasi. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *Likert type 6* poin, 1 = sangat tidak setuju, hingga 6 = sangat setuju.

Tabel 3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Sumber	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Aziza (2020)	1. <i>Product quality</i>	1. Produk yang ditawarkan Bank sesuai dengan yang diharapkan nasabah	1. Produk yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan yang saya harapkan
	2. <i>Service quality</i>	2. Nasabah merasa puas atas layanan yang sudah diberikan Bank	2. Saya merasa puas atas layanan yang sudah diberikan IndiHome
	3. <i>Price</i>	3. Nasabah puas dengan program yang terdapat di Bank	3. Saya puas dengan harga yang terdapat pada produk layanan IndiHome
	4. <i>Emotional</i>	4. Nasabah puas atas penanganan masalah yang dilakukan oleh Bank	4. Saya puas atas penanganan masalah yang dilakukan oleh IndiHome
	5. <i>Cost and ease of obtaining products</i>	5. Nasabah puas dengan hubungan yang dimiliki nasabah dengan Bank	5. Saya puas dengan hubungan yang dimiliki antara konsumen dengan IndiHome

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4.3 Kualitas Produk

Untuk mengukur variabel kualitas produk, indikator-indikator dari Kurniasari (2021) akan di adaptasi. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *Likert type 6* poin, 1 = sangat tidak setuju, hingga 6 = sangat setuju.

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Produk

Sumber	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Kurniasari (2021)	1. <i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk yang ditawarkan BMI Syariah sesuai dengan kebutuhan masyarakat	1. Produk yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan kebutuhan
	2. <i>Feature</i> (Fitur)	2. Produk bank syariah mampu memenuhi kebutuhan menghindari riba	2. Produk IndiHome mampu memenuhi kebutuhan saya untuk memblokir situs-situs berbahaya

Sumber	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Kurniasari (2021)	3. <i>Reliability</i> (Reliabilitas)	3. Produk yang ditawarkan BMI mampu bersaing dan berbeda dari Bank Syariah lainnya	3. Produk yang ditawarkan IndiHome mampu bersaing dan berbeda dari perusahaan <i>internet fixed broadband</i> lainnya
	4. <i>Conformance to Specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	4. Implementasi produk yang ditawarkan BMI sesuai dengan informasi dan kesepakatan perjanjian	4. Implementasi produk yang ditawarkan IndiHome sesuai dengan informasi dan kesepakatan perjanjian
	5. <i>Durability</i> (Daya tahan)	5. Jangka waktu jatuh tempo dalam implementasinya sesuai dengan yang disepakati diawal perjanjian	5. Jangka waktu jatuh tempo layanan internet bulanan IndiHome dalam implementasinya sesuai dengan yang disepakati diawal perjanjian
	6. <i>Serviceability</i> (Kemampuan pelayanan)	6. Persyaratan dalam menggunakan produk BMI mudah	6. Persyaratan dalam menggunakan produk IndiHome mudah
	7. <i>Aesthetic</i> (Estetika)	7. Tata ruang, desain buku rekening, dan pemilihan interior ruangan memiliki estetika yang menarik	7. Desain modem IndiHome memiliki estetika yang menarik
	8. <i>Perceived Quality</i> (Kesan kualitas)	8. Produk yang ditawarkan BMI mampu membantu meningkatkan perekonomian dan memudahkan kegiatan yang berkaitan dengan keuangan masyarakat	8. Produk yang ditawarkan IndiHome mampu membantu saya meningkatkan kegiatan produktivitas

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4.4 Kualitas Pelayanan

Mengukur variabel kualitas pelayanan, indikator-indikator dari Elfira (2021) akan di adaptasi. Skala ini diukur dengan menggunakan skala *Likert type 6* poin, 1 = sangat tidak setuju, hingga 6 = sangat setuju.

Tabel 3.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Sumber	Dimensi	Indikator Asli	Indikator Adaptasi
Elfira (2021)	1. <i>Tangible</i> (Bentuk Fisik)	1. Indosat memiliki layanan yang tepat dalam memenuhi tanggapan pelanggan	1. Saya mendapatkan layanan yang tepat oleh IndiHome dalam memenuhi setiap tanggapan
		2. Indosat memiliki karyawan yang cepat merespon dalam melayani pelanggan	2. Saya mendapatkan respon yang cepat dalam pelayanan yang dilakukan oleh karyawan IndiHome
	2. <i>Empathy</i> (Empati)	3. Saya merasa aman ketika mendaftarkan kartu pascabayar	3. Saya merasa aman ketika mendaftarkan menjadi konsumen layanan IndiHome
		4. Karyawan Indosat memberikan perhatian atas kebutuhan pelanggan	4. Saya mendapatkan perhatian atas setiap kebutuhan oleh karyawan IndiHome
	3. <i>Reliability</i> (Keandalan)	5. Indosat memiliki tempo yang nyaman dan karyawan indosat berpenampilan bersih dan rapi	5. Karyawan IndiHome berpenampilan bersih dan rapi
		6. Karyawan menangani masalah dengan cepat	6. Karyawan IndiHome menangani masalah dengan cepat
	4. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	7. Waktu layanan sesuai dengan yang di jadwalkan	7. Waktu layanan IndiHome sesuai dengan yang di jadwalkan
		8. Perbaikan atas jaringan diselesaikan dengan cepat	8. Perbaikan atas jaringan IndiHome diselesaikan dengan cepat
	5. <i>Assurance</i> (Jaminan)	9. Pelanggan dapat melakukan keluhan melalui telepon	9. Saya dapat melakukan keluhan melalui <i>customer service</i> IndiHome
		10. Desain kartu indosat sangat menarik	10. Desain modem IndiHome sangat menarik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yakin (2022) teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Teknik pengumpulan data merupakan suatu kewajiban, karena teknik pengumpulan data ini nantinya digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode angket atau kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan untuk menjangkau data atau informasi yang harus dijawab oleh responden (Umar et al., 2022). Kuesioner akan diberikan kepada responden secara daring yang dibuat oleh peneliti dengan menggunakan *Google Form*.

Skala *likert* enam poin digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel yang akan diuji. Menurut Taherdoost (2019) menyatakan penggunaan skala *likert* enam poin bahwa koefisien validitas lebih tinggi dan paling cocok untuk digunakan pada penelitian terhadap responden untuk mengarahkan pada satu sisi. Responden akan memilih item dari setiap pernyataan, skala pengukuran dari tiap pernyataan menggunakan skala *likert* dengan enam skala yaitu sebagai berikut.

Tabel 3.5 Skala Pengukuran

Pernyataan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Agak Tidak Setuju	ATS	3
Agak Setuju	AS	4
Setuju	S	5
Sangat Setuju	SS	6

Sumber: Taherdoost (2019)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Penjelasan teknis analisis data adalah sebagai berikut.

3.6.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini salah satu uji yang dilakukan adalah uji validitas dengan aplikasi SPSS. Menurut Ulfah et al. (2022) uji validitas merupakan teknik pengujian data yang dilakukan dalam rangka menilai sejauh mana alat ukur yang diyakini dapat dipakai sebagai alat untuk mengukur item-item pertanyaan/pernyataan kuisisioner dalam penelitian. Instrumen yang akan diuji cobakan pada responden yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Uji coba secara empiris dimaksudkan untuk

menentukan validitas butir sebagai dasar pemilihan butir-butir instrumen yang berkualitas dan dapat digunakan dalam pengumpulan data.

Menurut Sujarweni dan Utami (2019) menyatakan validitas menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur suatu variabel. Validitas diukur dengan nilai r hitung pada taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut.

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan dinilai valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan dinilai tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ulfah et al. (2022) uji reliabilitas instrumen penelitian merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah uji *Cronbach alpha coefficient* dengan aplikasi SPSS yang memiliki kriteria pengujian berikut.

- Sebuah instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.
- Sebuah instrumen penelitian dianggap tidak dapat diandalkan (tidak reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6.

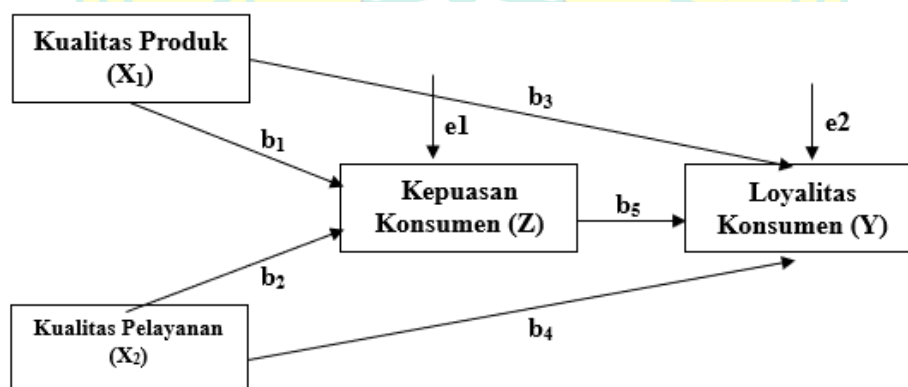
3.6.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji hipotesis dengan metode analisis jalur atau *Path Analysis* dengan aplikasi SPSS. Analisis Jalur (*Path Analysis*) adalah pengembangan dari teknik analisis regresi linier berganda atau penggunaan analisis regresi untuk mengukur hubungan kasualitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur juga digunakan untuk menganalisa pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel independen terhadap

variabel dependen sekaligus memungkinkan pengujian terhadap variabel intervening (Dhinata & Krisnando, 2020).

Dalam analisis model jalur, harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel exogenous dan endogenous. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur.

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung suatu variabel bebas dan variabel tergantung dalam suatu model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Koefisien Jalur

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Persamaan substrukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$Y = b_3 X_1 + b_4 X_2 + b_5 Z + e_2$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan

Z = Kepuasan Konsumen

Y = Loyalitas Konsumen

b_1 = Koefisien Jalur X_1 ke Z

b_2 = Koefisien Jalur X_2 ke Z

b_3 = Koefisien Jalur X_1 ke Y

b_4 = Koefisien Jalur X_2 ke Y

b_5 = Koefisien Jalur Z ke Y

e_1 = *Error* struktur 1

e_2 = *Error* struktur 2

A. Interpretasi Analisis Jalur

Interpretasi analisis jalur adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh signifikansi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ($X_1 \rightarrow Z$)
- Pengaruh signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ($X_2 \rightarrow Z$)
- Pengaruh signifikansi variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen ($X_1 \rightarrow Y$)
- Pengaruh signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen ($X_2 \rightarrow Y$)

- Pengaruh signifikansi variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen ($Z \rightarrow Y$)

2) Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung, digunakan formula sebagai berikut:

- Pengaruh signifikansi variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)
- Pengaruh signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$)

3) Pengaruh Total

- Pengaruh signifikansi variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung ($b_3 + (b_1 \times b_5)$)
- Pengaruh signifikansi variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.
Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung ($b_4 + (b_2 \times b_5)$)

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau *intervening* dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu

- a) Jika nilai pengaruh signifikansi tidak langsung koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan intervening/mediasi.
- b) Jika nilai pengaruh signifikansi tidak langsung koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan intervening/mediasi.