

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu dan Objek Penelitian

3.1.1 Tempat Penelitian

Tempat yang akan diteliti adalah wilayah Jakarta. Alasan peneliti memilih wilayah Jakarta dikarenakan Jakarta merupakan Ibukota Indonesia yang memiliki penduduk yang aktif dalam menggunakan internet dan mengalami banyak keluhan.

3.1.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah First Media. Subjeknya adalah pengguna aktif First Media yang sudah berlangganan selama 1 Tahun dan berdomisili di Jakarta.

3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2017 hingga Juni 2018.

3.1.4 Batasan Penelitian

Batas-batas penelitian adalah :

1. Pengguna First Media yang berdomisili Jakarta yang sudah memakai First Media selama 1 Tahun.
2. Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah responden yang berusia 18 - 50 tahun

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, menurut Malhotra (2010:39) metode kuantitatif adalah “*a research methodology that seeks to quantify the data and typically, applies some form of statistical analysis*”, maksudnya adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk mengukur data dan berlaku dalam bentuk analisis statistik.

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:13) yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Desain penelitian yang digunakan peneliti adalah *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:161) penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:56) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). Menurut Malhotra (2009:100) riset kausal adalah “satu jenis riset konklusif yang tujuan utamanya adalah mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat”. Dalam penelitian ini variabel yang akan dilihat

hubungannya adalah kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Maholtra (2009:338) "*Population is the aggregate of all the elements, sharing some common set of characteristic, that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem*". Yang artinya gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Menurut Sugiyono (2014:115) 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. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna First Media yang sudah berlangganan selama 1 tahun di Jakarta dan berusia 18 – 50 tahun. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite* yaitu objek dengan ukuran yang tidak terhingga, yang mana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna First Media di Jakarta.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:339) "*sample is a subgroup of the elements of the population selected for participation in the study*", bahwa sampel adalah sub kelompok dari unsur populasi yang dipilih dalam penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik

yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiono (2014:116). Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu menurut Sugiyono (2014:112) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sakran dan Bougie (2009:276) teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari mereka yang paling siap serta memenuhi beberapa kriteria dalam memberikan informasi.

Menurut Hair et.al (2010:643) ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100 – 200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood* (ML).
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disesuaikan berdasarkan teori Hair et al. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 sampel. Dalam penelitian ini responden yang

memenuhi kriteria adalah konsumen yang dalam waktu 1 tahun sudah menggunakan FIRST Media yang tinggal di Jakarta dan berusia 18 – 50 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Malhotra (2010:41) data primer yaitu data yang berasal dari sumber data yang langsung atau khusus memberikan data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2014:199) mengatakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Operasionalisasi variabel merupakan penjelasan pengertian dari teori masing-masing variabel, sehingga dapat di amati dan diukur dengan menentukan hal-hal yang diperlukan demi mencapai suatu tujuan tertentu. Operasionalisasi Variabel berguna untuk menguji kebenaran hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Pengujian terhadap hipotesis penelitian dapat dilakukan dengan tabel operasionalisasi variabel.

Dalam hal ini variabel adalah atribut dari suatu kelompok yang berbeda yang memiliki nilai variasi antara satu dengan lainnya, sehingga dapat ditarik informasi dan juga ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, **Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai *Intervening* (Survey Pada Pengguna First Media di Jakarta)**, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Z) yakni loyalitas konsumen, variabel intervening (Y) yaitu kepuasan konsumen, variabel independen (X1) kualitas layanan dan variabel independen (X2) harga.

a. Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2010:347) variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Menurut Sugiyono (2014:61) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam SEM (Structural Equation Modelling) variabel dependen disebut sebagai variabel endogen. Sehingga dalam penelitian ini variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.

b. Variabel Independen

Menurut Malhotra (2010:348) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014:62), pengertian variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam SEM

(*Structural Equation Modelling*) variabel independen disebut sebagai variabel eksogen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah kualitas layanan dan harga.

c. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* (penghubung) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur”. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen.

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Kepuasan Konsumen	1. Kualitas yang dirasakan 2. Nilai yang dirasakan 3. Harapan pelanggan	- Konsumen merasa puas dengan semua yang First Media berikan - Konsumen merasa apa yang konsumen beli sesuai dengan yang didapatkan -Konsumen merasakan manfaat selama menggunakan layanan internet First Media - Pelayanan yang konsumen dapatkan sesuai dengan harapan - Konsumen tidak pernah mengeluh	Laely (2012)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		- Konsumen akan memberi masukan kepada First Media agar keinginannya tercapai	
Kualitas layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Decorder / Router tidak pernah mengalami kerusakan -Karyawan berpakaian rapi dan bersih - First Media memiliki koneksi internet yang stabil - First Media memiliki kinerja yang baik - Dalam kondisi cuaca yang buruk internet First Media lancar tanpa masalah - Pelayanan First Media sesuai yang dijanjikan - Karyawan First Media siap membantu apabila mengalami kesulitan dalam penggunaan - Karyawan First media dapat memahami kebutuhan 	Alief (2015)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		konsumen - Karyawan First Media meluangkan waktu dalam menanggapi permintaan atau keluhan konsumen dengan cepat - Percaya dengan kemampuan karyawan First media dalam menangani masalah - First Media memberikan jaminan keamanan - Karyawan First Media melayani kebutuhan saya dengan ramah - Karyawan First Media memberikan perhatian secara personal - Karyawan First Media mengutamakan konsumen	
Harga	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	- Harga layanan internet First Media terjangkau bagi konsumen - Harga layanan internet First media yang ditawarkan tidak memberatkan	Laely (2012)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		kosumen - Harga layanan internet First Media sesuai dengan kecepatan internet yang diberikan - Harga yang ditawarkan sangat wajar dengan kualitas yang diberikan First Media - Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapat - Harga layanan First Media sesuai dengan yang diinginkan	
Loyalitas Konsumen	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Penolakan pesaing 3. Merekomendasikan ke orang lain	- Konsumen akan melakukan pembelian ulang layanan internet First Media - Konsumen akan selalu memakai First media - Konsumen tidak ingin beralih ke layanan internet lain - Konsumen akan tetap memakai First Media walaupun banyak pesaing	Laely, (2012)

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
		<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen akan mengatakan hal positif tentang First Media kepada orang lain - Konsumen merekomendasikan First Media ke orang lain 	

Sumber: data diolah oleh peneliti (2017)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert, skala Likert menurut Anwar Sanusi (2013:59) yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Menurut Sekaran (2006:31) pengukuran dengan skala Likert menggunakan skala 5 titik untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak.

Tabel III.2
Pengukuran Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Netral	3	N
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Malhotra (2010)

3.7 Teknik Analisis Data

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruksi, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruksi tersebut dan mengetahui besarnya.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Haryadi (2011:35) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas bertujuan untuk mengukur *valid* tidaknya suatu butir pernyataan.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson* pada SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara

masing-masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan pada keputusan ini adalah:

1. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas merupakan suatu pengukuran untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan –*error free*). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap butir-butir pertanyaan didalam sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif samameskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Reliabilitas kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

Uji reliabilitas kuesioner biasanya dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Rumus yang dituliskan oleh Priyanto *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana :

r_1 : reliabilitas instrumen

σb^2 : jumlah varians butir

k : banyaknya butir pertanyaan

σ^2 : jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Menurut Sofyan Yamin (2009:32) *Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan model secara keseluruhan (model struktural dan model pengukuran) terhadap matriks korelasi dan matriks kovarians.

Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

1. Uji Chi Square.

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan *fit* sempurna (*perfect fit*) apabila nilai chi-squarenya nol.

2. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

3. *Root Mean Square Residual* (RMSR)

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($RMSR < 0,05$).

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

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

Menurut Sofyan Yamin (2009:32) *Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relative, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

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

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($AGFI \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq AGFI \leq 0,9$).

2. *Tucker Lewis Index(TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index (NNFI)*, digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

3. *Comparative Fit Index (CFI)*

Menurut Haryadi Sarjono dan Winda Julianita (2015:34) CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 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 III.3
Goodness of Fit Indices

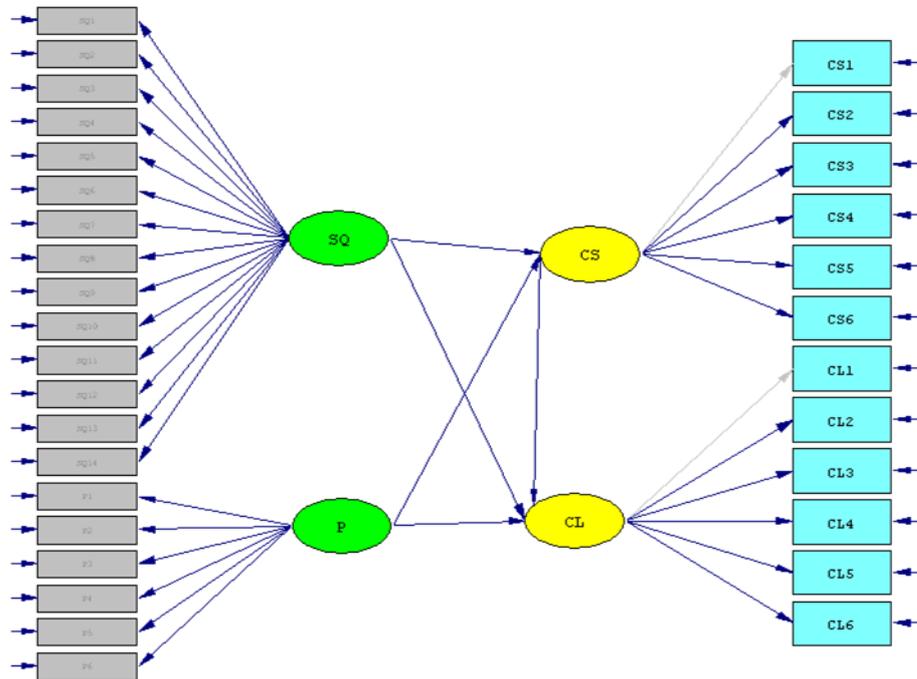
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
Chi Square	Semakin kecil makin baik
GFI	$\geq 0,90$

RMSR	<0,05
RMSEA	$0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-value* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki $t\text{-values} > 1.96$ dapat dikatakan signifikan.



Gambar III.1
Konseptual Full Model