

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian didefinisikan sebagai satu dari anggota dalam sampel sebagaimana elemen adalah anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Subjek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Paket Indihome PT. Telkom di wilayah Bantul. Menurut Sugiyono (2014) Objek penelitian merupakan suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini yaitu kualitas layanan, promosi, kepuasan dan loyalitas pada pelanggan paket Indihome PT. Telkom di wilayah Bantul.

B. Sampel Penelitian

Penentuan besarnya sampel untuk *structural equation modelling* yakni 5 hingga 10 kali jumlah variabel manifes (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2002). Target sampel dalam penelitian ini 155 responden. Target jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 5 kali jumlah indikator yakni 31 indikator, jumlah ini sudah sesuai dengan besaran sampel disarankan antara 100 hingga 200 (Ghozali, 2014).

C. Teknik Penarikan Sampel Penelitian

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non – probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan penarikan sampel yang di dalamnya terdapat kriteria tertentu untuk

menentukan responden yang akan dijadikan sampel penelitian. Adapun kriterianya yaitu:

1. Berusia ≥ 17 tahun.
2. Telah berlangganan ≥ 1 tahun.

D. Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yakni jenis data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber utama.

E. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini yakni dengan Kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, yang diharapkan supaya responden memberikan jawaban dari pertanyaan tersebut. Pertanyaan dari kuesioner tersebut terkait dengan variabel Kualitas layanan, Promosi, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan paket Indihome PT. Telkom. Kuesioner disebarkan kepada Pelanggan paket Indihome PT. Telkom di wilayah Bantul.

Untuk dapat mengukur sikap responden terhadap pernyataan atau pertanyaan digunakan skala likers 1 – 5 sebagai berikut:

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Sangat tidak setuju | 1 |
| 2. Tidak setuju | 2 |
| 3. Netral | 3 |
| 4. Setuju | 4 |
| 5. Sangat setuju | 5 |

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

- a. Kualitas Layanan (Variabel Eksogen)
- b. Promosi (Variabel Eksogen)
- c. Kepuasan Pelanggan (Variabel Endogen Intervening)
- d. Loyalitas Pelanggan (Variabel Endogen Terikat)

2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1.	Kualitas Layanan	Kotler dan Keller (2008) Kualitas adalah keseluruhan fitur serta karakteristik dari produk maupun jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat dari para pelanggan.	a. Peralatan mutakhir/ terbaru b. Fasilitas fisik yang berdaya Tarik c. Karyawan yang berpenampilan rapi d. Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan. e. Bila menjanjikan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan, pasti akan terealisasi f. Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan setiap ada masalah g. Jasa disampaikan secara benar semenjak pertama kali h. Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan i. Sistem pencatatan yang akurat dan bebas kesalahan	Parasuraman <i>et al</i> dalam Tjiptono (2014)	5 skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
			j. Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan		
			k. Layanan yang segera/cepat dari karyawan perusahaan		
			l. Karyawan yang selalu bersedia membantu		
			m. Karyawan yang tidak terlampau sibuk, sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.		
			n. Karyawan yang terpercaya		
			o. Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan penyedia jasa		
			p. Karyawan bersikap sopan terhadap para pelanggan		
			q. Karyawan yang berpengetahuan luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan		
			r. Perhatian individual dari perusahaan		
			s. Waktu beroperasi yang cocok/nyaman bagi pelanggan		
			t. Karyawan yang memberikan perhatian personal		
			u. Perusahaan yang sungguh – sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggannya		

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
			v. Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelanggan		
2.	Promosi	Kotler dan Keller (2008) merupakan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk menonjolkan keistimewaan produk dari perusahaan supaya pasar sasaran membelinya.	a. Iklan b. Penjualan tatap muka c. Pemasaran langsung	Zain (2013)	5 skala Likert
3.	Kepuasan Pelanggan	Kotler dan Keller (2008) Kepuasan Pelanggan merupakan rasa senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) atas suatu produk dan harapan.	a. Kepuasan pelanggan keseluruhan b. Konfirmasi harapan c. Perbandingan dengan situasi ideal	Fornell dalam Zain (2013)	5 skala Likert
4.	Loyalitas Pelanggan	Kotler dan Keller (2008) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli ataupun mendukung kembali di masa depan atas produk maupun jasa yang disukainya meskipun pengaruh dari situasi serta usaha	a. Terus berlangganan b. Membeli produk tambahan c. Memberitahu orang lain	Barlow dan Maul dalam Zain (2013)	5 skala Likert

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
		– usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan tersebut untuk beralih			

G. Uji Kualitas Instrumen

Instrumen yang akan digunakan untuk penelitian terlebih dahulu harus diuji kualitasnya. Untuk menguji kualitasnya dilakukan dua uji, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013). Uji validitas *SEM* dilakukan dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS, dapat dikatakan valid jika *loading factor* pada bagian *estimate* $> 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dikatakan valid, dilakukan uji selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner, kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Nunnally dalam Ghozali (2013) mengatakan Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

H. Alat Analisis

Alat analisis data yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini adalah *structural equation modeling (SEM)* dengan program aplikasi AMOS. Hair dkk dalam Ghozali (2008) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi tujuh langkah yaitu:

1. Langkah pertama yaitu, pengembangan model secara teoritis. Topik penelitian ditelaah secara mendalam dan hubungan antara variabel-variabel yang akan dihipotesiskan harus didukung oleh justifikasi teori yang kuat. Hal ini dikarenakan *SEM* adalah untuk mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak.
2. Langkah kedua, menyusun diagram jalur (*path diagram*). Dalam tahap ini dilakukan penyusunan model struktural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement* model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest
3. Langkah ketiga, mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural. Langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram alur kedalam persamaan, baik persamaan struktural maupun model pengukuran.
4. Langkah keempat, memilih matrik *input* untuk analisa data. Jenis matrik *input* yang dimasukkan adalah data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi akan diubah secara otomatis oleh program menjadi matriks kovarian atau matriks korelasi. Matriks kovarian mempunyai kelebihan dibandingkan matriks korelasi

dalam memberikan validitas perbandingan antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda. Namun matriks kovarian lebih rumit karena nilai koefisien harus diinterpretasikan atas dasar unit pengukuran konstruk

5. Langkah kelima, menilai identifikasi model. Pada awalnya teknik estimasi model persamaan struktural menggunakan *ordinary least square (OLS) regresion*, tetapi saat ini teknik tersebut telah digantikan dengan yang lebih efisien dan unbiased yaitu dengan *maximum likelihood estimation (ML)* jika asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

Selama estimasi berlangsung dengan program komputer sering didapat hasil estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. *Problem* identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed* model untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

- a. Adanya nilai standar *error* yang besar untuk satu atau lebih koefisien
- b. Ketidak mampuan program untuk *invert information matrix*
- c. Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif
- d. Adanya nilai korelasi yang tinggi antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada *problem* identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat :

- a. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
 - b. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*)
 - c. Kegagalan dalam menetapkan nilai *fix* pada skala konstruk.
6. Langkah keenam, menilai kriteria *Goodness of fit*. Terdapat tiga macam ukuran *goodness of fit* yakni *absolute fit measure*, *incremental fit measures* dan *parsimonious fit measure*. *Absolute fit measures* berguna untuk mengukur keseluruhan model fit baik untuk model struktural ataupun model pengukuran bersama, *incremental fit measure* berguna sebagai membandingkan antara *proposed* model dengan model lainnya yang dispesifikasi oleh peneliti dan *parsimonious fit measure* yakni melakukan penyesuaian terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antar model dengan jumlah koefisien yang berbeda.

Tabel 3. 2
Kriteria *Goodness of Fit*

No.	Kriteria	Nilai Kritis
1.	Chi-square	Diharapkan Kecil
2.	Probability	$\geq 0,05$
3.	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4.	RMSEA	$\leq 0,08$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	GFI	$\geq 0,90$
7.	CFI	$\geq 0,90$
8.	TLI	$\geq 0,90$

Sumber: Ghozali, (2014)

7. Langkah ketujuh, interpretasi terhadap model. Jika model dinyatakan telah diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan modifikasi model guna memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji dari banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.