

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty* pelanggan Indihome di Indonesia.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian dengan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei atau *survey method*. Adapun penelitian dengan metode survei adalah penelitian mengenai pendapat, keyakinan, perilaku, ciri khas, hubungan antar variabel, dan pengujian atas hipotesis guna mengumpulkan data yang terjadi pada saat ini ataupun lampau (Sugiyono, 2017: 48). Artinya, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data penelitian melalui survei. Adapun survei yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian secara *online* kepada pelanggan Indihome di seluruh Indonesia dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.

##### **3.2.1 Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu sifat, nilai, ataupun atribut pada suatu objek penelitian, yang memiliki ciri khas tertentu untuk diolah dan diambil kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2017: 68). Operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1

## Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definsi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Satuan</b>
<i>Service quality (X)</i>	Persepsi kualitas pelayanan merupakan persepsi atau pendapat atau penilaian mengenai tingkat kesesuaian antara ekspektasi atau harapan dengan pelayanan yang diberikan	<i>Tangibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas Indihome memiliki penampilan yang rapi.</li> <li>• Fasilitas fisik dan peralatan yang dibawa petugas Indihome sangat baik.</li> </ul>	<b>Interval</b>
		<i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas Indihome memberikan pelayanan yang tepat waktu</li> <li>• Petugas Indihome memberikan layanan yang akurat dalam mengidentifikasi sumber masalah.</li> </ul>	
		<i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa aman dan percaya terhadap pelayanan indihome.</li> </ul>	
		<i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indihome cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan</li> </ul>	
		<i>Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.</li> <li>• Melakukan peningkatan kualitas layanan.</li> </ul>	
<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan, konsep dan sikap atas suatu produk atau jasa	<i>Pleased</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan Indihome.</li> </ul>	<b>Interval</b>
		<i>Happy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa senang dengan produk dan pelayanan dari Indihome.</li> </ul>	

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
		<i>Satisfied with the experience</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan Indihome.</li> </ul>	
		<i>Satisfied with the decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa puas telah memutuskan menggunakan produk Indihome.</li> </ul>	
<i>Brand preference</i>	Preferensi merek adalah kecenderungan yang digambarkan oleh sikap pelanggan terhadap <i>brand</i> dalam bentuk menyukai, membandingkan dengan merek lain dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tertentu.	Pilihan merek pertama	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan mempertimbangkan untuk memilih Indihome daripada merek pesaingnya.</li> </ul>	<b>Interval</b>
		Menganggap unggul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan menganggap Indihome lebih unggul dari merek pesaingnya.</li> </ul>	
		Lebih menyukai	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan lebih menyukai Indihome dibandingkan merek pesaingnya.</li> </ul>	
<i>Brand loyalty</i>	Loyalitas merek merupakan komitmen, keterkaitan, dan kesetiaan seorang konsumen atau pelanggan dalam melakukan pembelian ulang dan kerelaan	Loyalitas Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan akan tetap menggunakan produk Indihome meskipun banyak merek lain yang beredar di pasaran.</li> </ul>	<b>Interval</b>
		Loyalitas Afektif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan akan mengevaluasi atau mengatakan hal-hal positif mengenai merek Indihome kepada orang lain.</li> </ul>	

Variabel	Definsi Operasional	Indikator	Ukuran	Satuan
	dalam mengeluarkan dana yang tidak sedikit bagi suatu merek	Loyalitas Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan akan tetap menggunakan Indihome dimasa sekarang dan yang akan datang.</li> </ul>	

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.2.1 Jenis Data

##### 1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini merupakan data yang didapat dari responden penelitian terkait *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini merupakan data yang didapat dari pihak lain entah itu lembaga, instansi, ataupun dokumen-dokumen yang berkaitan dengan *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*.

#### 3.2.2.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan suatu keseluruhan wilayah dengan karakteristik dan ciri khas tertentu sesuai ketentuan yang dibuat untuk kemudian dianalisis dan dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2017: 136). Terkait jumlah populasinya, pada Laporan Keuangan Telkom Q1-2022 disebutkan bahwa pelanggan Indihome per Maret 2022 adalah sebanyak 8,7 juta orang (Telkom.co.id, 2022)

### 3.2.2.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan suatu atau beberapa bagian yang diambil dari jumlah keseluruhan populasi sesuai dengan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017: 137). Ukuran sampel yang baik adalah 100 sampai dengan 200 orang responden (Hair et al., 2014). Disebutkan juga bahwa jumlah minimum bagi sampel yang baik adalah lima kali dan maksimal sepuluh kali dari estimated parameter. Adapun jumlah estimated parameter dalam penelitian ini sebanyak 43 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah estimated parameter atau sebanyak  $5 \times 43 = 215$  responden.

### 3.2.2.4 Teknik Sampling

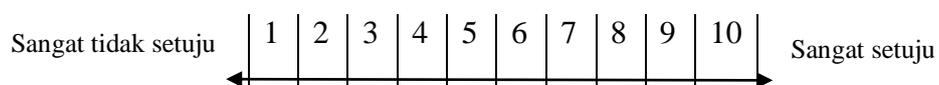
Teknik sampling merupakan cara yang ditempuh oleh peneliti dalam menentukan sampel yang dapat mewakili populasi penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan *non probability sampling* dimana Sugiyono (2017: 142) mendefinisikannya sebagai cara penentuan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sebagai sampel yang sama bagi seluruh populasi. Berkaitan dengan jenisnya, teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Rincian kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pelanggan indihome setidaknya 3 bulan
2. Berdomisili di indonesia
3. Berusia diatas 17 tahun
4. Bersedia menjadi responden penelitian

### 3.2.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden penelitian. Adapun kuesioner merupakan seperangkat pernyataan atau pertanyaan yang kemudian disebar dan dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017: 142). Kuesioner tertutup ini dibuat dalam bentuk pertanyaan yang memiliki alternatif pilihan jawaban dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam mengisi kuesioner.

Terkait skala, kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan skala interval yaitu *bipolar adjective*. Skala ini adalah pengembangan dari skala semantik, dimana skala ini diharapkan dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang *intervally scaled* (Ferdinand, 2006). Skala ini menggunakan rentang angka dari 1 hingga 10. Rentang yang genap ini bertujuan untuk memastikan bahwa responden tidak akan memiliki kecenderungan memilih netral atau angka tengah. Adapun pada penelitian ini, pemberian nilai bagi rentang adalah sebagai berikut:



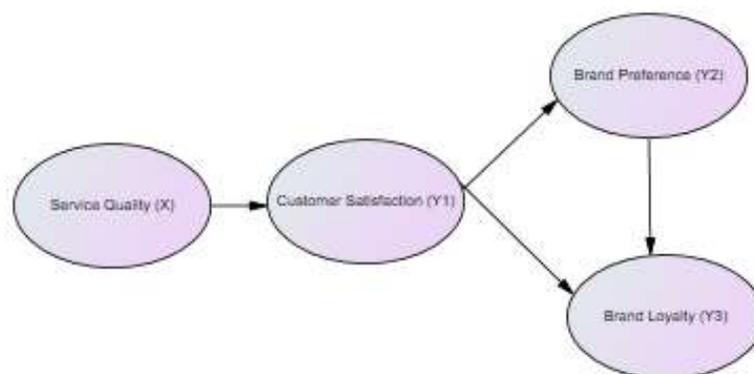
Sumber: Ferdinand (2006)

Gambar 3. 1  
Pemberian Nilai Rentang Skala

Artinya, penilaian 1-5 berarti tidak setuju, dan sebaliknya penilaian 6-10 berarti setuju.

### 3.3 Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan dalam memberikan gambaran dari hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian. Adapun variabel yang dimaksud yaitu *service quality*, *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*. Sehingga model penelitian adalah sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

Gambar 3. 2  
Model Penelitian

### 3.4 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan model penelitian, penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode *Structur Equation Modelling* atau biasa disebut SEM. Analisis data ini akan dibantu dengan *software* AMOS versi 24. Adapun terkait SEM, SEM merupakan metode statistik baru yang membantu peneliti dalam melakukan uji terhadap hipotesis yang menggabungkan dua aspek penting yaitu hubungan saling mempengaruhi (regresi) serta hubungan struktur untuk memahami suatu konsep (Junaidi, 2021: 6). SEM adalah bentuk perkembangan dari analisis yang umum

dilakukan yaitu analisis regresi dan jalur. Terdapat tujuh langkah dalam analisis SEM sebagaimana dijabarkan berikut (Junaidi, 2021: 27).

### 3.4.1 Pengembangan Model Teoritis

Pertama-tama, peneliti perlu mengembangkan sebuah model yang didasari akan teori dan memiliki justifikasi teoritis kuat. Kegunaan SEM adalah untuk mendapatkan konfirmasi akan model teoritis dengan analisis melalui data yang didapat, bukan hanya sekedar menghasilkan suatu model, sehingga tahapan ini sangatlah penting.

Tabel 3. 2

Variabel dan Konstruk Penelitian

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
1.	<i>Service Quality (X)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas Indihome memiliki penampilan yang rapi.</li> <li>• Fasilitas fisik dan peralatan yang dibawa petugas Indihome sangat baik</li> <li>• Petugas Indihome memberikan pelayanan yang tepat waktu</li> <li>• Petugas Indihome memberikan layanan yang akurat dalam mengidentifikasi sumber masalah.</li> <li>• Pelanggan merasa aman dan percaya terhadap pelayanan indihome.</li> <li>• Indihome cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan</li> <li>• Memberikan kemudahan akses bagi pelanggan untuk menyampaikan keluhannya.</li> <li>• Melakukan peningkatan kualitas layanan.</li> </ul>
2.	<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan Indihome.</li> <li>• Pelanggan merasa senang dengan produk dan pelayanan dari Indihome.</li> <li>• Pelanggan merasa puas dengan pengalaman menggunakan Indihome.</li> </ul>

No.	<i>Unobserved Variabel</i>	<i>Construct</i>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan merasa puas telah memutuskan menggunakan produk Indihome.</li> </ul>
3.	<i>Brand Preference (Y2)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan mempertimbangkan untuk memilih Indihome daripada merek pesaingnya.</li> <li>• Pelanggan menganggap Indihome lebih unggul dari merek pesaingnya.</li> <li>• Pelanggan lebih menyukai Indihome dibandingkan merek pesaingnya.</li> </ul>
4.	<i>Brand Loyalty (Y3)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelanggan akan tetap menggunakan produk Indihome meskipun banyak merek lain yang beredar di pasaran.</li> <li>• Pelanggan akan mengevaluasi atau mengatakan hal-hal positif mengenai merek Indihome kepada orang lain.</li> <li>• Pelanggan akan tetap menggunakan Indihome dimasa sekarang dan yang akan datang.</li> </ul>

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

### 3.4.2 Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Kedua, peneliti perlu menggambarkan model teoritis yang telah dirancang pada langkah pertama dalam bentuk diagram jalur. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi hubungan kausalitas yang hendak dilakukan pengujian. Pada diagram ini, anak panah merupakan gambaran dari hubungan kausal langsung antar konstruk. Adapun garis-garis lengkung dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk. Konstruk pada diagram alur dibedakan menjadi dua yaitu:

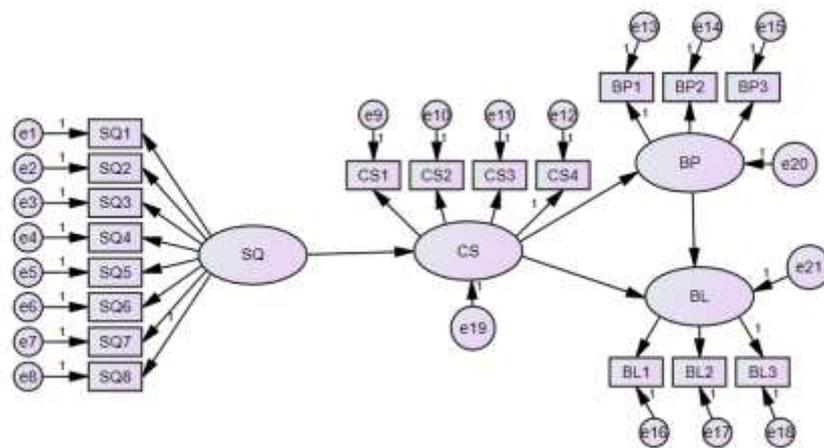
#### 1. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*)

Disebut juga sebagai *source variables* atau *independent variables*. Konstruk ini dituju oleh garis yang memiliki satu ujung panah. Pada penelitian ini, konstruk eksogen adalah *service quality*.

## 2. Konstruk endogen (*endogen construts*)

Dianggap sebagai variabel-variabel yang diprediksi oleh konstruk-konstruk lainnya. Pada penelitian ini, konstruk endogen adalah *customer satisfaction*, *brand preference*, dan *brand loyalty*.

Adapun hasil pengembangan diagram jalurnya sebagaimana berikut:



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

Gambar 3. 3  
Diagram Jalur Penelitian

### 3.4.3 Konversi Path Dalam Diagram

Persamaan yang merupakan hasil dari konversi diagram alur di atas adalah berupa:

#### 1. *Structural equation* (persamaan struktural)

Persamaan yang menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error.

Tabel 3. 3

## Model Persamaan Struktural

<b>Model Persamaan Struktural</b>
$Brand Loyalty = \beta Brand Preference + \beta Customer Satisfaction + \beta Service Quality$
$Brand Preference = \beta Customer Satisfaction + \beta Service Quality$
$Customer Satisfaction = \beta Service Quality$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

2. *Measurement model* (persamaan spesifikasi model pengukuran)

Persamaan yang menentukan variabel yang mengukur konstruk serta serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi antar konstruk.

Tabel 3. 4

## Model Pengukuran

<b>Konstruk Exogenous</b>	<b>Konstruk Endogenous</b>
$X_1 = \lambda 1 Service Quality + \epsilon 1$	$Y_1 = \lambda 6 Customer Satisfaction + \epsilon 9$
$X_2 = \lambda 2 Service Quality + \epsilon 2$	$Y_2 = \lambda 7 Customer Satisfaction + \epsilon 10$
$X_3 = \lambda 3 Service Quality + \epsilon 3$	$Y_3 = \lambda 8 Customer Satisfaction + \epsilon 11$
$X_4 = \lambda 4 Service Quality + \epsilon 4$	$Y_4 = \lambda 9 Customer Satisfaction + \epsilon 12$
$X_5 = \lambda 5 Service Quality + \epsilon 5$	$Y_5 = \lambda 10 Brand Preference + \epsilon 13$
$X_6 = \lambda 6 Service Quality + \epsilon 6$	$Y_6 = \lambda 11 Brand Preference + \epsilon 14$
$X_7 = \lambda 7 Service Quality + \epsilon 7$	$Y_7 = \lambda 12 Brand Preference + \epsilon 15$
$X_8 = \lambda 8 Service Quality + \epsilon 8$	$Y_8 = \lambda 13 Brand Loyalty + \epsilon 16$
	$Y_9 = \lambda 14 Brand Loyalty + \epsilon 17$
	$Y_{10} = \lambda 15 Brand Loyalty + \epsilon 18$

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2022

**3.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model**

Matriks yang digunakan pada SEM yaitu matriks varians kovarians atau matriks korelasi bagi estimasi secara keseluruhan. Matriks kovarian dipergunakan mengingat SEM mampu memberikan gambaran komparasi yang valid pada populasi ataupun sampel yang berbeda. Matriks ini juga direkomendasikan agar dapat memudahkan dalam pemenuhan asumsi-asumsi metodologi dimana standar error memberikan angka yang lebih akurat.

### 3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem atau permasalahan identifikasi merupakan permasalahan yang berasal dari adanya keterbatasan kemampuan model yang dikembangkan dalam membuat estimasi yang unik atau khas. Apabila terus terdapat masalah saat dikembangkan, maka pengembangan untuk lebih banyak konstruk harus menjadi pertimbangan.

### 3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM

Selanjutnya yaitu analisis terkait pemenuhan model akan asumsi-asumsi SEM (Ferdinand, 2006) yang meliputi:

1. Ukuran sampel

Sampel harus memenuhi ukuran minimum sebanyak 100, dengan perbandingan lima observasi untuk tiap parameter yang diestimasi.

2. Normalitas dan linearitas

Dilakukan pengujian dengan menganalisis skewness value data.

3. Outliers

Pertama *univariate outliers* (uji zscore) dan *multivariate outliers* (uji *mahalanobis distance*).

4. Multikolinieritas dan Singularitas

Pengujian terhadap determinan matriks kovarians. Jika didapat nilainya sangat kecil, artinya terdapat masalah multikolinieritas atau singularitas.

### 3.4.7 Evaluasi Kinerja Goodness of Fit

Lalu, dilakukan penelaahan akan kriteria-kriteria *goodness of fit*. Adapun indeks kesesuaian dan *cut off value*-nya yaitu (Ferdinand, 2006):

1. Uji Chi-square

Model dianggap baik ketika memiliki nilai chi-square nya rendah. Selain itu, nilai chi-square yang kecil menandakan lebih besarnya signifikansi *cut off value* ( $p > 0,05$ ).

2. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

Model dianggap baik ketika memiliki nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 dan menunjukkan adanya *close fit* model berdasarkan *degrees of freedom*.

3. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Model dianggap baik ketika nilai GFI-nya tinggi. GFI ini adalah ukuran non statistik dengan nilai 0 yang menandakan *poor fit* sampai 1 yang menandakan *perfect fit*.

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

Model dianggap baik ketika nilai AGFI nya sama atau lebih dari 0,90. Chi Square Relatif atau The Minimum Sample Discrepancy Function dibagi

5. *Degree of Freedom (CMIN/DF)*

Model dianggap baik ketika nilainya kurang dari 2.0 atau 3.0.

6. *Tucker Lewis Index (TLI)*

Model dianggap baik ketika nilainya lebih besar dari 0,95 dan mendekati angka 1.

7. *Comparative Fit Index (CFI)*

Model dianggap baik ketika nilainya mendekati 1. Atau nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,94.

### 3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam memastikan keandalan suatu instrumen pada penelitian kuantitatif, terdapat dua standar baku yang paling umum digunakan yaitu:

1. Uji Validitas.

Uji yang digunakan dalam menganalisis dan memastikan keabsahan suatu kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dianggap valid jika dapat menggambarkan data pada penelitian tersebut (Ghozali, 2011: 267). Adapun uji validitas pada penelitian ini dengan Pearson Corelation, yang apabila bernilai positif dan signifikan, maka dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas.

Uji yang digunakan dalam menganalisis dan memastikan kekonsistenan item-item pada kuesioner (Dachlan, 2014: 190). Uji ini dinilai dengan melihat nilai *alpha cronbach* dan dikatakan reliabel jika nilainya minimal adalah 0,70. Namun terdapat beberapa penelitian yang mensyaratkan nilai sebesar 0,50.

### 3.4.9 Evaluasi Atas Regretion Weight sebagai Penguji Hipotesis

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi melalui analisis mengenai nilai Critical Ratio (C.R). Apabila nilainya kurang dari t tabel, maka  $H_0$  diterima dan sebaliknya apabila nilainya lebih dari sama dengan t tabel,  $H_0$  ditolak. Di samping itu, tahap evaluasi ini bisa juga dilakukan dengan menganalisis nilai probabilitas (p) pada setiap nilai *regression weight*. Lalu dilakukan perbandingan terhadap nilai level signifikansi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### 3.4.10 Hipotesis Statistika

Selanjutnya, peneliti perlu melakukan penyusunan terhadap hipotesis penelitian sebagaimana berikut:

$H_1=\beta_1=0$  = Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

$H_1=\beta_1\neq 0$  = Tidak terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

$H_2=\beta_2=0$  = Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

$H_2=\beta_2\neq 0$  = Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*

$H_3=\beta_3=0$  = Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*

$H_3=\beta_3\neq 0$  = Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand preference*

$H_4=\beta_4=0$  = Terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand preference*

$H_4=\beta_4 \neq 0$  = Tidak terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap *brand preference*

$H_5=\beta_5=0$  = Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi

$H_5=\beta_5\neq 0$  = Tidak terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* melalui *brand preference* sebagai variabel mediasi

### 3.4.11 Interpretasi dan Modifikasi Model

Terakhir, peneliti perlu membuat interpretasi model serta melakukan modifikasi sekiranya terdapat model yang tidak memenuhi syarat. Hal ini dilakukan guna menghasilkan model yang memenuhi *chi square* atau membuat penurunan pada nilai *chi square*. Pada dasarnya, semakin rendah nilai *chi square* menandakan semakin *fit* model yang dibuat terhadap data penelitian