

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Populasi Dan Sampel

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2013). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengguna jasa ISP Telkom Indihome di Makassar. Dari kalangan mahasiswa, rumah tangga, maupun usaha yang menggunakan produk indihome dalam menjalankan kegiatan sehari-hari.

Menurut Kuncoro (2013) Sampel adalah bagian dari populasi yang keberadaannya dapat mewakili sebagian dari jumlah karakteristik dari populasi. Mengingat populasi pengguna jasa layanan ISP indihome sangat banyak maka, Sampel diambil dari responden yang telah menggunakan jasa layanan internet Indihome sekurang-kurangnya selama 3 bulan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas sehingga pengambilan sampel tidak memerlukan identitas populasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik *Convenience Sampling* dengan memilih sampel yang mampu mengisi kuisisioner online melalui Google Form. Kuisisioner didistribusikan dengan cara menyebarkan link google form melalui grup whatsapp, line dan instagram.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = -\left[\frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{E^2} \right]$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = batas interval

= taraf signifikansi yang ditolelir peneliti

E = deviasi maksimum yang diinginkan peneliti

Tingkat signifikansi (α) yang digunakan dalam perhitungan ukuran sampel adalah 1%. Berdasarkan tabel Z, $\alpha = 1\%$ maka $Z = 2,576$. Karena taraf signifikansi 1% dalam pengujian hipotesis merupakan taraf yang sangat signifikan. Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada kuisioner ditetapkan 10% ($E=0,1$) dari jumlah responden. Ketika tingkat kesalahan yang terjadi pada penyebaran kuisioner lebih dari 10% maka penyebaran kuisioner tidak dapat diteruskan karena datanya invalid dan tidak sesuai dengan prosedur. Maka berdasarkan rumus yang didapatkan :

$$n = -\left[\frac{Z^2 \cdot \sigma^2}{E^2} \right]$$

$$n = -\left[\frac{2,576^2 \cdot 0,1^2}{0,1^2} \right]$$

$$n = -\left[\frac{6,635}{0,01} \right] = 663,5 \cdot 166$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang didapatkan dari ialah sebanyak 166,41 atau dibulatkan menjadi 166 responden. Jumlah 166 tersebut telah memenuhi kriteria penggunaan analisis SEM dengan program aplikasi AMOS 22.0 seperti yang dipaparkan oleh Ghozali (2014) dengan rekomendasi ukuran sampel yang wajar antara 100 sampai 200.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada bagian ini merincikan fungsi operasional beserta pengukuran untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional dan rincian pengukuran masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1) Perceived quality

Perceived quality (Persepsi kualitas) dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Fauzan, 2016). Persepsi kualitas merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek, citra merek dan loyalitas merek. Indikator-indikator persepsi kualitas menurut Martinez et al (2013) antara lain :

1. Merek menawarkan mkualitas produk yang sangat baik
2. Merek menawarkan produk secara konsisten
3. Merek menawarkan produk yang handal
4. merek menawarkan produk dengan varian yang beraneka ragam.

2) Brand Loyalty

Brand loyalty (loyalitas merek) merefleksikan bagaimana kemungkinan seorang pelanggan berganti kepada merek lain, terutama ketika merek itu berubah, baik pada harga ataupun fitur. Brand loyalty adalah kombinasi dari pemikiran pelanggan dan perasaan mengenai merek yang diekspresikan melalui perbuatan (Veradila,2015). Loyalties merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek. Sekaligus variabel dependent dari persepsi kualitas dan citra merek. Indikator-indikator loyalitas merek menurut Ruchan & Huseyin (2007) antara lain :

1. Kebiasaan pelanggan menggunakan merek
2. Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek
3. Tidak berpindah ke merek lain

3) Brand Image

Brand image (citra merek) dapat diartikan sebagai persepsi mengenai merek yang terefleksi oleh asosiasi merek yang ada pada ingatan pelanggan. Brand image yang positif dibuat dengan program pemasaran yang terkait/terhubung dengan kuat, baik, dan asosiasi yang unik pada ingatan (kotler & keller,2016). Citra merek merupakan variabel independent yang mempengaruhi ekuitas merek dan loyalitas merek. Sekaligus sebagai variabel dependent dari persepsi kualitas. Indikator indikator brand image menurut Chahal & Bala (2013):

1. Staff yang tulus pada pelanggan
2. Memiliki lingkungan yang bersih
3. Merek ini ikut melakukan kegiatan sosial
4. Memiliki lingkungan yang tenang
5. Memiliki image yang positif
6. Memiliki image yang berbeda dari segi kualitas

4) Brand Equity

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek dan nama yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Fauzan, 2016). Ekuitas merek merupakan variabel dependent dalam penelitian ini. Adapun indikator ekuitas merek dari modifikasi penelitian dari Buil et al (2013) dan Chatzipanagiotou et al (2018) antara lain :

1. Selalu membeli merek ini
2. Selalu memilih merek ini dari segi fitur
3. Selalu memilih merek ini dari segi kualitas

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data diperoleh dengan metode survei melalui media kuesioner kepada beberapa responden yang telah ditetapkan sebagai sampel penelitian. Kuisisioner ini terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang disusun berdasarkan atribut yang ada dari setiap

variabel yang tersedia yang ditujukan untuk memperoleh informasi yang relevan. Jenis kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup dimana responden diminta mengisi jawaban sesuai dengan pengalaman yang telah dirasakan. Peneliti menggunakan skala interval berupa skala likert agar jawaban responden dapat dianalisis, dimana peneliti akan menilai jawaban responden dalam empat tingkatan, yaitu :

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak Setuju (TS) = 2
3. Setuju (S) = 3
4. Sangat Setuju (SS) = 4

Untuk susunan kuisisioner akan dibagi menjadi , yaitu :

Bagian 1 : berisi pertanyaan mengenai Persepsi kualitas

Bagian 2 : berisi pertanyaan mengenai loyalitas merek

Bagian 3 : berisi pertanyaan mengenai citra merek

Bagian 4 : berisi pertanyaan mengenai ekuitas merek

Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti perlu melakukan uji kelayakan instrumen dengan menggunakan alat ukur. Alat ukur yang digunakan haruslah baik agar dapat memenuhi kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Sehingga dilakukan pengujian alat ukur yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

Pengujian dilakukan dengan teknik pearson corellation (product moment corellation) dinyatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2014). Uji validitas dilakukan menggunakan menggunakan bantuan software SPSS dengan responden sejumlah minimal 30 agar distribusi nilai mendekati kurva normal. Korelasi setiap item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel dilakukan dengan uji korelasi bivariate. Hasil pengujian validitas pertanyaan dalam kuesioner dikatakan valid jika nilai tingkat signifikansi koefisien kolerasi seluruh pertanyaan kurang dari atau sama dengan 5% ($\alpha \leq 0,05$) (Sugiyono, 2000).

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan realibel jika Alpa Cronbach $>0,60$. (Ghozali, 2014). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Moment

TABEL 3.1**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN**

Variabel / Indikator	Sig.	Cronbach'a Alpha
Perceived Quality (PQ)		
Menurut saya Indihome merupakan merek yang memiliki kualitas fungsional sangat baik	0,000	0,929
Menurut saya Indihome memawarkan kualitas produk yang konsisten	0,000	
Menurut saya Indihome menawarkan produk yang handal	0,000	
Menurut saya Indihome menawarkan beragam fitur tambahan yang menarik	0,000	
Brand Loyalty (BL)		
Saya biasanya menggunakan Indihome sebagai pilihan pertama dibanding penyedia jasa layanan internet lain	0,000	0,940
Saya akan merekomendasikan Indihome kepada orang lain	0,000	
Saya tidak akan berpindah ke jasa layanan internet lainnya	0,000	
Brand Image (BI)		
Saya merasa staff melayani dengan tulus	0,000	0,931
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang bersih	0,000	
Saya merasa Telkom turut andil dalam kegiatan sosial	0,000	
Saya merasa Telkom memiliki kantor dengan lingkungan yang tenang	0,000	
Saya merasa Telkom memiliki image yang positif	0,000	
Saya merasa Indihome memiliki image yang berbeda dari segi kualitas	0,000	
Brand Equity (BE)		
Saya tidak akan membeli merek lain selain merek ini	0,000	0,844
Jika ada merek lain dengan fitur yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	0,000	
Jika ada merek lain dengan kualitas yang sama, saya akan tetap memilih merek ini	0,000	

3.4. Metode Analisis Data

Sebelum digunakan untuk analisis, maka data perlu diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program aplikasi AMOS 22.0. Uji validitas data yang digunakan adalah model confirmatory factor analysis (CFA).

Data dinyatakan valid apabila memenuhi syarat standardized loading estimate yang harus sama dengan 0,50 atau lebih (Ghozali, 2014). Sementara untuk melakukan pengujian reliabilitas data dapat menggunakan construct reliability. Data yang dinyatakan reliabel yakni memenuhi syarat construct reliability 0,70 atau lebih. Sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas indikator dalam model baik (Ghozali, 2014).

3.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dapat menjelaskan gambaran data mentah menjadi sebuah informasi yang mudah untuk dimengerti secara ringkas dan jelas tanpa mengubah kesimpulan secara umum. Analisis ini didasari oleh hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, pertanyaan pendapatan, serta hasil jawaban kuisioner yang disediakan.

3.4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis yang diajukan. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). SEM adalah gabungan dua metode statistik yaitu analisis faktor dan metode persamaan simultan (Ghozali, 2014). Program aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu AMOS 22.0.

Terdapat beberapa tahapan dalam pemodelan SEM menurut Ghozali (2014)

- 1) Pengembangan model berdasarkan teori

Peneliti harus melakukan sejumlah pencarian dengan telaah pustaka untuk mendapatkan pengembangan model teoritis. Pembeneran secara teoritis yang kuat menambah keyakinan peneliti dalam pengajuan sebuah model kausalitas dengan menganggap adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

2) Menyusun diagram jalur (path diagram) dan persamaan struktural Langkah selanjutnya yaitu menyusun hubungan kausalitas

menggunakan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural. Model teoritis yang sudah disusun, digambarkan kedalam sebuah diagram jalur untuk mempermudah melihat hubungan kausalitas yang ingin diuji.

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam diagram jalur, dilakukan konversi spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam tahap ini yaitu menyusun model struktural dimana menghubungkan antar konstruk laten (endogen maupun eksogen) kemudian menghubungkan konstruk tersebut dengan variabel indikator yang ada.

3) Memilih jenis input matrik dan estimasi model yang diusulkan

Langkah berikutnya yaitu menentukan input data yang digunakan dalam perhitungan dimana data akan diubah menjadi matriks kovarian atau korelasi. Matriks kovarian memiliki kelebihan dalam memberikan perbandingan antar populasi atau sampel yang berbeda dimana koefisiennya harus diinterpretasikan untuk membentuk konstruk. Sedangkan matriks korelasi memiliki rentang umum yaitu 0 sampai dengan 1 sehingga memungkinkan dilakukannya perbandingan

antar koefisien. Matriks kovarian lebih dipilih oleh beberapa peneliti karena lebih sesuai untuk melihat hubungan kausalitas.

Ukuran sampel menjadi salah satu penentu pula dalam perhitungan yang dilakukan untuk menghasilkan dasar estimasi kesalahan sampling. Ukuran sampel minimum yang disarankan yaitu 5 – 10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Apabila parameter yang diestimasi sebanyak 20, maka jumlah sampel minimum yaitu 100 – 200.

Setelah data yang diinput telah dikembangkan, peneliti harus menentukan program komputer yang digunakan untuk melakukan estimasi contohnya AMOS 22.0.

4) Menilai identifikasi model struktural

Tahap selanjutnya yaitu masalah identifikasi yang menggambarkan indikasi model dapat diselesaikan atau tidak dengan menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model. Apabila solusi dari sebuah parameter struktural bisa dihasilkan, maka disebut “identified” sehingga model tersebut dapat diuji.

5) Uji validitas dan reliabilitas AMOS

Tahap ini dilakukan untuk menilai unidimensionalitas serta reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas merupakan asumsi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator konstruk memiliki acceptable fit satu faktor model. Pendekatan yang digunakan untuk menilai model pengukuran yaitu dengan mengukur composite reliability serta variance extracted untuk setiap konstruk. Tingkat reliabilitas yang diterima secara umum ialah $> 0,70$ sedangkan reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian secara eksploratif. Sedangkan angka yang

direkomendasikan untuk nilai variance extracted $> 0,50$. Rumus untuk menghitung construct reliability dan variance extracted adalah sebagai berikut :

Dalam melakukan penilaian melibatkan signifikansi dari koefisien. SEM memberikan hasil nilai estimasi koefisien, error standard dan critical value (cr) untuk setiap koefisien. Menggunakan tingkat signifikansi tertentu (0,05) maka dapat menilai signifikansi masing-masing koefisien secara statistik.

6) Menilai kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini dilakukan penilaian kesesuaian dalam pengukuran input yang digunakan dengan prediksi model atau

yang sering disebut dengan goodness-of-fit. Terlebih dahulu dilakukan evaluasi kesesuaian data dengan asumsi dalam SEM.

Setelah asumsi SEM telah dievaluasi, selanjutnya yaitu menentukan kriteria yang digunakan dalam evaluasi model dan pengaruh yang ditunjukkan dalam model tersebut. Penilaian ini dilakukan untuk mengukur seberapa jauh model yang digunakan mampu menjelaskan data sampel yang ada (sesuai atau fit) melalui beberapa penilaian sebagai berikut (Ghozali, 2014):

1. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai chi-square yang dibagi dengan degree of freedom.

Nilai rasio untuk mengukur fit adalah < 2 (Ghozali, 2014).

2. RMSEA

Root mean square error of approximation (RMSEA) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic chi-square menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Ukuran RMSEA yang dapat diterima bernilai antara 0.05 sampai 0.08 (Ghozali, 2014).

3. GFI

Goodness of fit index (GFI) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari 0 (poor fit) sampai 1.0 (perfect fit). Nilai GFI yang tinggi menunjukkan fit yang lebih baik. Banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran fit (Ghozali, 2014).

4. AGFI

Adjusted goodness-of-fit merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio degree of freedom untuk proposed model dengan degree of freedom untuk null model. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

5. TLI

Tucker-Lewis Indeks (TLI) merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony ke dalam indek komparasi antara proposed model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2014).

6. NFI

NFI atau normed fit index merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (no fit at all) sampai 1,0 (perfect fit). Seperti halnya TLI tidak ada nilai absolute yang dapat digunakan sebagai standar, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau > 0.90 .

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai pengujian dengan program AMOS adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Goodness of Fit

<i>NO.</i>	<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut of value</i>
1	CMIN / DF	< 2
2	RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
3	GFI	$> 90\%$
4	AGFI	$\geq 0,90$
5	TLI	$\geq 0,90$
6	NFI	$\geq 0,90$