

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Victory Network Sukabumi. PT Victory Network Sukabumi merupakan salah satu cabang resmi dari PT Victory Network Sukabumi yang berlokasi di JL. RA Kosasih No.218 Ciaul Sukabumi, Kel. Subangjaya Kota Sukabumi, Jawa Barat 43116. Sebagai penyedia layanan internet yang telah beroperasi dari 2021, perlu memahami pentingnya menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah satu dari aspek yang paling penting yang diharapkan. Pelanggan VNET Sukabumi yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan akan digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Tanggapan dari responden digunakan untuk dasar penyusunan strategi dalam membangun loyalitas pelanggan. pada PT Victory Network Sukabumi. Pelanggan VNET Sukabumi adalah populasi dari penelitian ini dan pelanggan yang sudah berlangganan ulang layanan VNET dan berusia 17 tahun adalah sampel dalam penelitian.

3.2 Alat dan Data Penelitian

Alat penelitian ini menggunakan *software* untuk menganalisis dan pengujian penelitian yaitu *software excel, word, google form, SPSS 25, dan SMART PLS 4.0.* selain itu, alat yang digunakan juga meliputi penggunaan kuesioner sebagai *instrument* penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan dan akurat dari responden yang ikut serta pada penelitian ini. Kuesioner ini dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk menguji hipotesis serta menjawab penelitian dengan lebih baik.

Penelitian ini menggunakan kombinasi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh pelanggan VNET yang sudah berlangganan ulang dan berusia di atas 17 tahun. Sementara itu, data sekunder berupa informasi pelanggan seperti nama, NIK, nomor telepon, alamat, dan tanggal aktivasi, diambil langsung dari *database* VNET.

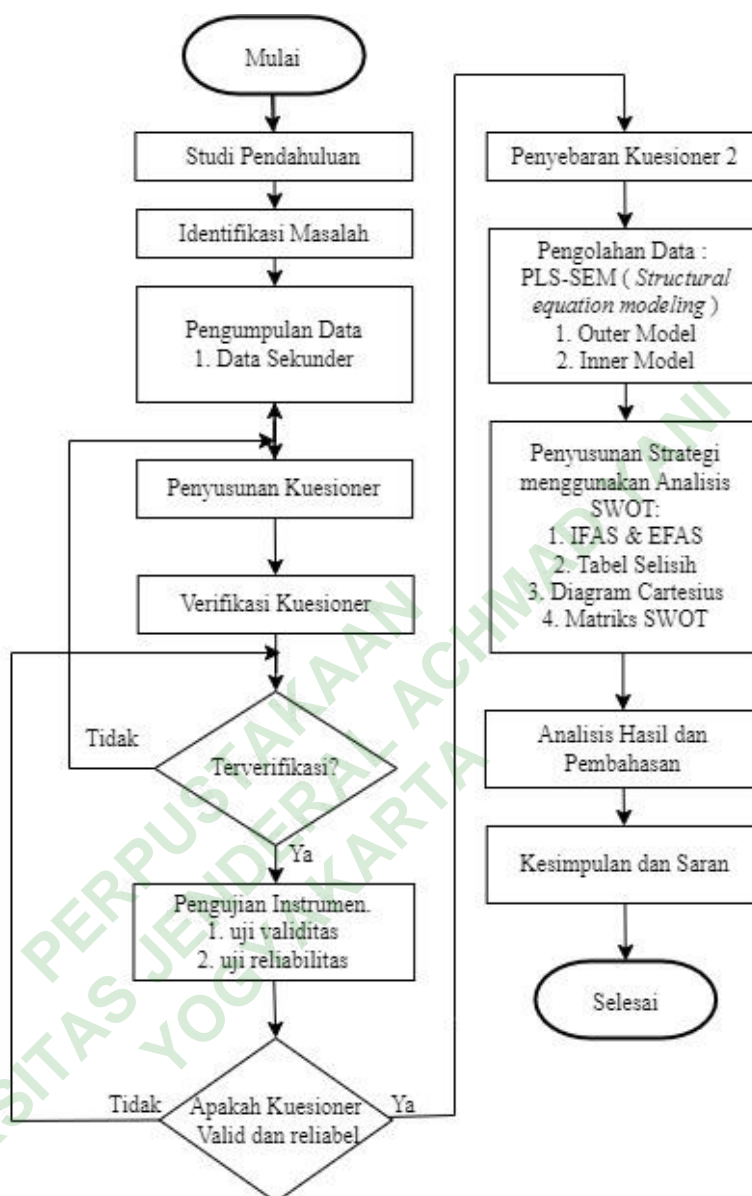
3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan sebelumnya. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Menurut Erlistiani (2020) *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didapatkan dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu. Kelompok audiens tertentu dapat memberikan wawasan terhadap data dan menjadi sumber informasi yang dibutuhkan. Informasi diperoleh dari suatu kelompok yang memenuhi kriteria dan standar yang ditetapkan peneliti. Secara umum penelitian ini menggunakan sampel responden yang berumur diatas 17 tahun karena kelompok umur tersebut sudah menginjak usia dewasa, mempunyai KTP dan mengerti pertanyaan yang diajukan peneliti. Kriteria kedua yang ditentukan adalah bahwa responden harus sudah berlangganan ulang dengan layanan VNET. Kriteria ini dipilih untuk menilai bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, dan harga.

Pemodelan persamaan struktural menjadi sangat diperlukan dalam penelitian empiris karena kemampuannya mengukur konstruksi laten, penelitian ini menggunakan aturan 10 kali yang menunjukkan bahwa sifat 10 kali sangat bias dan disarankan untuk menggunakan setidaknya sifat 30 kali (Wagner & Grimm 2023). Alasan penggunaan PLS-SEM adalah karena model strukturalnya kompleks dengan banyak indikator dan model korelasi. Total sampel yang digunakan bergantung dari jumlah total anak panah yang menunjuk pada variabel laten, ukuran sampel yang digunakan yaitu 30 kali anak panah yang menunjuk pada variabel laten. Total anak panah sebanyak 4 panah, maka nilai N yang digunakan berdasarkan hasil tersebut yaitu $4 \times 30 = 120$, dengan itu peneliti menggunakan hasil tersebut sebagai minimal kecukupan data sebanyak 120 responden.

3.4 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tahapan yang akan dilakukan sebagai berikut ditampilkan pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian

3.4.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan adalah tahapan kritis dalam penelitian yang bertujuan untuk merinci dan memperkenalkan topik penelitian, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, serta memberikan konteks dan landasan bagi pengembangan. Sumber dalam penelitian ini berasal dari skripsi, dan jurnal berkaitan dengan kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan serta mengenai metode PLS-SEM dan Analisis SWOT.

3.4.2 Identifikasi Masalah

Dengan melakukan observasi yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang ada di VNET dengan melalui tinjauan literatur untuk mengidentifikasi masalah.

3.4.3 Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan observasi awal di VNET didapatkan hasil observasi berupa jumlah keluhan yang diajukan oleh pelanggan dan pelanggan yang menyebabkan kontrak berakhir. Kualitas layanan, kualitas produk, serta harga merupakan variabel yang digunakan untuk diteliti berdasarkan wawancara dengan pelanggan dan diskusi dengan manajemen perusahaan.

3.4.4 Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data utama penelitian ini yaitu informasi yang didapatkan langsung dari sumber primer melalui kuesioner. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini berupa tanggapan responden saat mengisi kuesioner. Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan yang memenuhi kriteria tertentu. Responden yang mampu mengisi kuesioner dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu pelanggan VNET yang sudah berlangganan ulang dan sudah berusia 17 tahun.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini merujuk terhadap informasi yang didapatkan secara tidak langsung dari sumber aslinya, data sekunder yang didapatkan berupa data pelanggan yang berisi nama, nik, no hp, alamat, dan tanggal aktivasi pelanggan VNET.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, serta kuesioner.

1. Observasi

Penelitian ini melakukan observasi dengan turun langsung menjadi teknisi *maintenance* untuk mengetahui keluhan pelanggan yang terjadi dilapangan.

2. Wawancara

Wawancara dalam studi ini bertujuan untuk memperoleh dan mengidentifikasi masalah yang terjadi di PT Victory Network Sukabumi. Wawancara dilakukan dengan *Branch Head of Operation* serta pegawai untuk merumuskan permasalahan yang ada.

3. Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk menghimpun tanggapan responden mengenai pertanyaan yang diajukan dan pertanyaan tertentu dengan memanfaatkan skala *Likert* yang telah ditetapkan sebelumnya. Skala *Likert* digunakan untuk memberikan jawaban. Pada skala ini, angka 1 berarti “sangat tidak setuju” terhadap pernyataan tersebut, dan angka 5 berarti “sangat setuju”. Menurut Hertanto (2017) Skala *Likert* 1-5 memungkinkan adanya jawaban netral atau ragu-ragu. Keunggulan inilah yang menjadi dasar pemilihan skala *Likert* 1-5.

3.4.5 Penyusunan Kuesioner

Kuesioner disusun menggunakan *Google Form*, dan kriteria responden ditentukan sebelum membagikan kuesioner. Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kembali kuesioner yang sudah digunakan sebelumnya pada (Zulu & Nkuna, 2022), (Deng *et al.*, 2010), dan (Rahman *et al.*, 2022). Kriteria responden yang digunakan dalam uji instrumen tetap sama, yaitu sudah berusia 17 tahun atau sudah memiliki KTP, dan sudah berlangganan ulang layanan PT Victory Network Sukabumi. Adapun syarat responden dalam penyebaran tahap 1 dan 2 adalah yang sudah berlangganan ulang layanan PT Victory Network Sukabumi. Informasi mengenai kualitas layanan, harga serta kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengisian kuesioner.

3.4.6 Penyebaran Kuesioner Tahap 1

Kuesioner yang telah dirancang sebelumnya dibagikan kepada responden yang dipilih secara acak untuk memperoleh data penelitian. Kuesioner disebar melalui media social berupa *WhatsApp*. Pada langkah pertama, sejumlah kecil data dikumpulkan untuk menguji kuesioner penelitian.

3.4.7 Uji Instrumen

Tahap ini dilakukan untuk menguji kuesioner. Penelitian dilakukan dalam tahap *pilot study*. SPSS 25 digunakan untuk menguji kuesioner pada tahap *pilot study* dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas. Menurut Bujang *et al.*, (2024) ukuran sampel minimal 30 responden sudah cukup untuk menilai keandalan kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas menentukan valid atau tidaknya suatu alat ukur, alat ukur yang dimaksud adalah *instrument* kuesioner. Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Adapun r tabel dengan n (jumlah data) 30 adalah 0,3610. Item disebut valid jika nilai r hitung $>$ 0,3610.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* melebihi nilai 0,70. *Cronbach alpha* yang tinggi menunjukkan bahwa item-item atau pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen saling berkorelasi dan memberikan hasil yang konsisten, sehingga dapat dipercaya untuk mengukur konstruk atau variabel yang diteliti.

3.4.8 Penyebaran Kuesioner Tahap 2

Setelah dilakukan pengujian *instrument* dan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel, kemudian dilanjutkan penyebaran kuesioner tahap 2 dengan responden adalah pelanggan VNET yang sudah berusia 17 tahun dan sudah berlangganan ulang layanan VNET. Penelitian ini menggunakan dua cara dalam penyebaran kuesioner yaitu, cara pertama dengan melakukan *door to door*, dan yang kedua melalui media social berupa *whatsapp*. Data yang diperlukan untuk tahap 2 sebesar 120 data responden.

3.4.9 Pengolahan PLS-SEM

Setelah penyebaran kuesioner tahap 2 dan terkumpulnya data, data kemudian diolah menggunakan *software smartPLS 4* dengan menggunakan metode PLS-SEM (*structural equation modelling*). metode PLS-SEM terdiri dari dua pengujian model adalah *outer* dan *inner* sebagai berikut :

1. *Outer Model*

Pengujian ini terdiri dari beberapa pengujian yaitu pengujian validitas, reliabilitas, dan validitas diskriminan. Pengujian ini menggunakan parameter menurut Hair *et al.*, (2019) sebagai berikut:

- a. Indikator bisa disebut valid dan dapat diterima apabila nilai loading factor $\geq 0,7$.
- b. Indikator bisa disebut valid jika nilai AVE $\geq 0,5$
- c. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha* dianggap reliabel jika mendapatkan nilai diatas 0,7 dan dibawah 0,95.
- d. Nilai HTMT harus kurang dari 0,9 agar dapat memastikan validitas diskriminan.

2. *Inner Model*

Uji *inner* dilakukan dengan uji *R-square* (R^2) serta uji hipotesis. Pengujian ini menggunakan parameter menurut Hair *et al.*, (2019) dan (Ghozali, 2016) sebagai berikut :

- a. Kriteria R dianggap kuat apabila nilainya 0,75, dianggap sedang apabila bernilai 0,50, dan dianggap memiliki hubungan yang lemah apabila nilainya 0,25.
- b. Hipotesis dianggap memiliki pengaruh apabila nilai (*p-value*) $< 0,05$ dan dianggap signifikan apabila nilai *t statistic* $> 1,96$.

3.4.10 Analisis Penyusunan Strategi

Analisis penyusunan strategi ini menggunakan metode analisis SWOT dengan variabel yang paling berpengaruh dan signifikan berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *smart-PLS* 4. Untuk menganalisis analisis SWOT perlu melihat faktor-faktor analisis SWOT, yaitu faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Menurut (Fitriana & Santosa, 2020) seseorang dapat dikatakan *expert* apabila :

1. Lebih unggul dibandingkan sebagian besar populasi lainnya.
2. Memiliki pengetahuan dan keterampilan di dalam bidang tersebut.
3. Memiliki pengalaman bekerja untuk menggeluti bidang tersebut.

Berdasarkan informasi diatas, seorang *expert* yang akan dipakai dalam penelitian ini yaitu *Branch head of Operation* VNET Sukabumi karena memiliki pengetahuan, wewenang, dan sudah berpengalaman selama 6 tahun di dalam bidang yang diteliti. Kemudian untuk menentukan rating yaitu dengan wawancara beberapa pegawai VNET karena memiliki pemahaman yang mendalam mengenai organisasi dan terlibat langsung dalam operasi sehari-hari. Berikut adalah pegawai yang digunakan sebagai responden terdapat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Responden Karyawan

No.	Nama	Jabatan	Masa Kerja
1.	Responden 1	<i>Marketing</i>	5 Tahun
2.	Responden 2	<i>Marketing</i>	4 Tahun
3.	Responden 3	<i>Network Operation Officer</i>	2 Tahun

Menurut Budiman, (2017) keadaan perusahaan dapat dinilai dengan melihat faktor internal dan eksternal dalam SWOT, penilaian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang memiliki kekuatan (*strengths*) lebih besar daripada kelemahannya (*weaknesses*), dan sebaliknya.
2. Perusahaan yang baik yaitu perusahaan yang memiliki Peluang (*opportunities*) yang lebih besar daripada ancaman (*Threats*), dan sebaliknya.

Setelah didapatkan hasil pembobotan dari faktor internal dan eksternal dilanjutkan ke tabel selisih dan hasilnya akan dimasukkan ke diagram *cartesius* yang digunakan untuk melihat kondisi perusahaan.

Setelah diketahui perusahaan berada di kondisi sesuai dengan hasil diagram *cartesius*, kemudian dibuat matriks SWOT untuk menentukan strategi sesuai dengan kondisi perusahaan. Matriks SWOT adalah teknik analisis yang digunakan dalam membantu peneliti untuk melakukan penyusunan strategi, dalam penyusunan strategi yang dibuat berdasarkan hasil diskusi bersama *Branch Head of Operation* VNET Sukabumi karena terlibat dalam pengambilan keputusan, dan memiliki wawasan terhadap industry yang dianalisis. Berikut adalah tabel matriks SWOT yang digunakan untuk menentukan keputusan strategi:

Tabel 3.2 Matrix SWOT

	Kelemahan (<i>weaknesses</i>) (W)	Kekuatan (<i>strengths</i>) (S)
Peluang (<i>Opportunities</i>) (O)	Strategi W-O Menyusun strategi dengan menggunakan peluang yang ada dan meminilisir kelemahan yang ada	Strategi S-O Menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk merebut semua peluang
Ancaman (<i>Threats</i>) (T)	Strategi W-T Menyusun strategi defensive yang berusaha meminimalisir kelemahan dan menjauhi ancaman	Strategi S-T Menyusun strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam mengatasi ancaman

3.4.11 Analisis Hasil dan Pembahasan

Tahapan ini menggambarkan hasil analisis data yang dilakukan. Tahap ini meliputi penjelasan hasil pengolahan data menggunakan SMART PLS dan analisis SWOT.

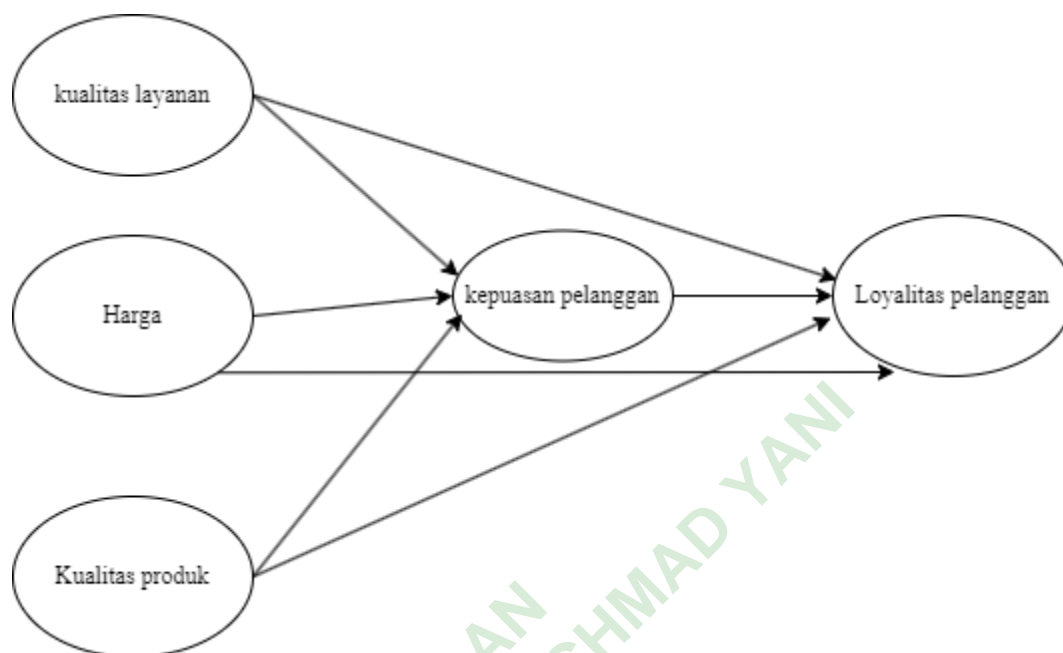
3.4.12 Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini menjawab tujuan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dicapai, dan saran yang dapat diusulkan kepada pemangku kepentingan dalam bisnis layanan interne maupun penelitian selanjutnya.

3.5 Kerangka Berfikir dan Hipotesis

3.5.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model yang digunakan untuk menjelaskan teori-teori yang sudah ada dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang diidentifikasi sebagai masalah, yang memungkinkan penelitian lebih lanjut. (Auniyah, 2020). Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir sebagai berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini mengindikasikan bahwa studi ini bertujuan untuk menguji dampak variabel independen seperti kualitas layanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai mediator, dan pada gilirannya, terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. (Gambar 3.1).

3.5.2 Hipotesis

Perkiraan awal yang digunakan untuk membentuk teori atau eksperimen disebut hipotesis. Setelah itu, hipotesis diuji untuk memastikan kebenarannya. (Yam & Taufik, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H5: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H6: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H8: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H9: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

H10: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA