

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal, yang menguji kaitan sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Penelitian ini memiliki tujuan menganalisis hubungan variabel citra perusahaan (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif, karena mengandalkan angka-angka dari pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil. Menurut (Sugiyono, 2019:16) Pendekatan penelitian yang didasarkan pada positivisme dikenal dengan penelitian kuantitatif. Ini digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan mengevaluasi statistik data untuk menguji asumsi yang terbentuk sebelumnya.

Tujuan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif adalah untuk menguraikan masalah yang diteliti dengan bantuan literatur untuk memperkuat analisis peneliti dan membantu dalam menarik kesimpulan. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti lain merupakan hasil penelitian indikator variabel komputasi yang telah didokumentasikan secara tertulis oleh peneliti.

Penelitian ini dilakukan pada pengguna platform TikTok Shop yang sudah melakukan pembelian di platform tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode survei dimana kuesioner digunakan sebagai teknik pengumpulan data guna mendapatkan informasi dan data, peneliti harus berkomunikasi atau berkonsultasi dengan responden mengenai pernyataan - pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang mencakup orang-orang dengan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti menjadi sumber data (Sugiyono, 2019:126). Populasi pada penelitian ini yaitu pelanggan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta yang sudah melakukan pembelian pada platform TikTok Shop.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah beberapa bagian dari populasi yang ditarik melalui teknik pengambilan sampling. Sampel secara akurat harus merepresentasikan keadaan populasi, yaitu kesimpulan yang ditarik dari sampel wajib sesuai dengan kesimpulan yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2019:127).

Dalam penentuan sampel ini menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Responden berusia 17-30 tahun
- b. Responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta
- c. Responden sudah pernah berbelanja di platform TikTok Shop 1-2 kali

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan melalui perhitungan MOE dengan ukuran populasi yang besar dan tidak diketahui.

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Margin of error adalah taraf kesalahan sampling tertinggi yang masih dapat ditoleransi. Dengan taraf kepercayaan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan Moe 10%.

Dari rumus di atas, didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,01)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dari hitungan di atas, didapat total sampel yang akan diteliti sebesar 100 responden yang telah berbelanja di platform tiktok shop. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 adalah untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid dan apabila sampel yang digunakan lebih besar, maka hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Ekperimen dan survei adalah dua metode yang biasa dipakai untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif (Hardani et al., 2020:401). Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari survei. Data primer didapatkan dari responden melalui pengisian kuesioner oleh pelanggan tiktok shop.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari sumber-sumber tidak langsung. Data ini digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperkuat penelitian ini. Contohnya seperti jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, buku, berita, artikel, dan website yang berkaitan dengan penelitian.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini berbentuk kuesioner dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2019: 199) kuesioner adalah sistem pengumpulan data yang diperoleh melalui pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan ke responden. Kuesioner akan disebarakan kepada pelanggan yang telah berbelanja di TikTok Shop dengan kriteria yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama tiga hari pada tanggal 28 oktober – 30 oktober 2022 menggunakan google form, dan disebarakan melalui

berbagai media sosial TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Telegram. Setelah memperoleh tanggapan responden terhadap kuesioner yang telah disebar, peneliti melakukan langkah-langkah yaitu mentabulasi tanggapan responden menurut skala likert yang digunakan. Kemudian, data diolah berdasarkan metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, angket diukur menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur perilaku, pandangan, dan tanggapan individu atau kelompok mengenai permasalahan sosial. Variabel yang diukur memakai Skala Likert digunakan sebagai indikator variabel, dan indikator tersebut dijadikan sebagai nilai acuan saat merumuskan pertanyaan (Sugiyono, 2019:146).

Tabel 3.1. Bobot Nilai Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.4. Operasional Variabel

Variabel penelitian ialah semua objek yang dipilih peneliti untuk diteliti guna mengumpulkan data, setelah itu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Penelitian ini memiliki variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel bebas (independent)

Merupakan variabel yang memberi dampak berubahnya atau munculnya variabel dependen (terikat). Dalam hal ini terdapat tiga variabel X, yaitu citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan (Sugiyono, 2019:69). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Citra Perusahaan adalah penilaian yang dapat dilihat oleh seseorang tentang baik atau buruknya suatu perusahaan.

- b. Promosi adalah aktivitas yang harus dijalankan perusahaan untuk menghantarkan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.
- c. Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai skala harapan pelanggan mengenai taraf layanan yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Variabel Terikat (dependent)

Merupakan variabel yang mendapat pengaruh karena variabel independen. Kepuasan pelanggan menjadi variabel independent dalam penelitian ini. Kepuasan pelanggan mengacu pada emosi kebahagiaan atau kekecewaan individu yang terjadi setelah memadankan kinerja aktual dengan harapan (Sugiyono, 2019:69).

Variabel berikut diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian digunakan sebagai dasar menyusun item instrumen dalam bentuk pernyataan kuesioner :

Tabel 3.2. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	No Item
Citra Perusahaan (X1) Kotler dan Keller (2012:274)	1. Kepribadian (Personality) 2. Reputasi (Reputation) 3. Nilai (Value) 4. Identitas perusahaan (Corporate Identity)	1-4
Promosi (X2) (Kotler dan Armstrong, 2018)	1. Iklan (Advertising) 2. Promosi penjualan (Sales promotion) 3. Pemasaran langsung (Direct marketing) 4. Hubungan masyarakat (Public relation)	5-9
Kualitas Pelayanan (X3) (Tjiptono dan Chandra, 2016)	1. Bukti Langsung (Tangible) 2. Keandalan (Reliability) 3. Ketanggapan (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Emphaty)	10-14
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	15-17

Kotler dan Keller (2016:140)		
---------------------------------	--	--

3.5. Metode Analisis Data

Pada penelitian ini pengolahan data dikerjakan menggunakan software SPSS Versi 26.0 untuk memudahkan dalam mengolah data dan memperoleh hasil yang akurat.

Dalam penyajian data dilakukan tabulasi untuk memudahkan penilaian dan pemahaman data serta penyajian data yang sistematis. Menghitung data yang telah dikumpulkan pada setiap kategori dan menyusunnya dalam tabel yang mudah dipahami disebut dengan tabulasi. Setelah diproses dan diseleksi, data akan dipakai untuk analisa statistik sesuai dengan tujuan penelitian.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang dipergunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan atau mendefinisikan data yang sudah dikumpulkan bagaimana adanya, tanpa maksud untuk menyimpulkan atau menggeneralisasi (Sugiyono, 2019:206).

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan sajian data responden guna mengetahui besar responden yang dibagikan berdasarkan karakteristik gender, umur, dan pekerjaan. Kemudian, data yang dijawab responden dipertunjukkan dalam bentuk tabel. Deskripsi variabel digunakan untuk melihat bagaimana tanggapan responden atas variabel citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada platform TikTok Shop.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Pada penelitian kuantitatif, analisis statistik digunakan sebagai metode analisis data (Sugiyono, 2019:206). Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah koefisiem determinasi dan pengujian hipotetis secara parsial dan simultan.

3.5.2.1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Hardani et al., (2020:393) uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid atau tidaknya suatu instrumen ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid

b. Uji reliabilitas

Menurut (Hardani et al., 2020) kehandalan (reability) berkaitan erat dengan akurasi dan konsistensi. Suatu kuesioner bisa dinyatakan reliabel, apabila jawaban yang diberikan seseorang pada pernyataan konsisten dan stabil saat dilakukan berulang. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika :

- Cronbach Alpha $> 0,6$ = reliabel
- Cronbach Alpha $< 0,6$ = tidak reliabel

3.5.3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh apa kekuatan model dapat menjelaskan variabel terikat dan untuk mengukur seberapa besar sumbangan atau dampak variabel independen pada variabel dependen secara simultan. Nilai R^2 berkisar diantara nol hingga satu. Nilai R^2 yang rendah menandakan kekuatan variabel independen untuk menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.5.3.1 Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi parsial digunakan untuk melihat hubungan variabel independent tertentu pada transformasi variabel dependent. Tujuan dari analisa ini adalah untuk mendapati variabel independent yang paling dominan terhadap variabel dependent dan untuk menentukan besaran pengaruh yang dipunyai salah satu variabel independent terhadap variabel dependent. Berikut perhitungan dalam analisis ini :

- a. Determinasi parsial X_1 terhadap Y

$$KD_{Y1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\%$$

- b. Determinasi parsial X_2 terhadap Y

$$KD_{Y2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\%$$

- c. Determinasi parsial X_3 terhadap Y

$$KD_{Y3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\%$$

3.5.3.2 Koefisien Determinasi Simultan

Analisa ini dipakai untuk melihat secara bersama variabel citra perusahaan, promosi dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah :

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{Y123} = korelasi variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersamaan dengan Y

3.5.4. Pengujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Untuk menganalisis pengaruh signifikan antara variabel bebas (Citra Perusahaan, Promosi dan Kualitas Pelayanan) pada variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara parsial.

- a. Citra Perusahaan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_1 = 0$: Citra Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada paltform TikTok Shop

$H_a : \beta_1 \neq 0$: Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada paltform TikTok Shop

- b. Promosi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_2 = 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada paltform TikTok Shop

$H_a : \beta_2 \neq 0$: Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada paltform TikTok Shop

- c. Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_3 = 0$: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada platform TikTok Shop

$H_a : \beta_3 \neq 0$: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada platform TikTok Shop

Untuk menguji pengaruh antar variabel secara parsial, digunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $t \leq 0,05$, maka H_a diterima

3.5.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Tujuannya adalah untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh secara bersama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 , \beta_2 , \beta_3 = 0$, yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 , \beta_2 , \beta_3 \neq 0$, yang artinya ada pengaruh yang signifikan dari citra perusahaan, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk menguji secara simultan pengaruh variabel terikat, yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai signifikansi dan taraf nyata yang dipakai sebesar ($5\% = 0,05$) untuk menetapkan wilayah kritis, dengan tolak ukur sebagai berikut:

- Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 ditolak
- Jika signifikansi $F \leq 0,05$, maka H_a diterima