

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **3.1.1 Waktu Penelitian**

Peneliti membutuhkan empat bulan, dari Mei 2022 hingga Juli 2022, untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan berbagai metode, antara lain observasi topik, pengajuan proposal penelitian, pengelolaan instrumen, penyebaran kuesioner, pengolahan data, dan analisis data.

##### **3.1.2 Tempat Penelitian**

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Di Jakarta (Studi pada Mahasiswa Pengguna Go-Food). Penelitian ini dilaksanakan secara daring melalui *Goggle Form* secara *online* dan menyebarkan kuesioner ke beberapa media sosial karena menyesuaikan dengan adanya kondisi pandemic covid 19.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif berdasarkan pendekatan korelasi diterapkan. Sebuah studi yang menggunakan metode kuantitatif dapat memberikan sejumlah hasil dengan menggunakan sejumlah teknik statistik. Pendekatan kuantitatif juga bekerja dengan angka di seluruh proses

pengumpulan dan tampilan data. Tujuan dari pendekatan korelasi, menurut Redata et al (2021), adalah untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan antara atau lebih variabel, kemana arah penelitian, apakah ke arah yang menguntungkan atau negatif, dan seberapa besar dapat diukur dengan menggunakan dua variabel atau lebih (2021).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi dari mana peneliti pada akhirnya akan menarik temuan setelah menentukan jumlah dan fitur dari objek atau subjek (Sugiyono, 2012). Mahasiswa yang menggunakan jasa pengiriman makanan di Jakarta merupakan populasi dari penelitian ini, yang didasarkan pada pengetahuan tersebut di atas.

#### **3.3.2 Sampel**

Umiyati (2021) mengklaim bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri-ciri populasi. Sampel juga disebut sebagai bagian terpisah dari populasi yang dipilih sesuai dengan pedoman tertentu dan dimaksudkan untuk mencerminkan seluruh populasi. Pengambilan sampel *purposive*, komponen dari pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas di mana proses sampel didasarkan pada fitur tertentu, digunakan sebagai hasilnya. Persyaratan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan Go-Food dalam enam bulan sebelumnya, merupakan penduduk Jakarta, dan berusia antara 17 hingga 24 tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu kepada pendapat Hair (2019) yang menurutnya harus ada 15 hingga 20 kali lebih

banyak sampel sebagai variabel untuk menggunakan prosedur analisis regresi. Karena ada tiga variabel dalam penelitian ini, maka diperlukan jumlah sampel minimal 45 sampai 60 responden. Para peneliti menambahkan tanggapan dari 60 peserta, membuat total 100 peserta dalam sampel penelitian.

### **3.4 Pengembangan Instrumen**

Dalam penelitian ini, tiga faktor yang diuji, antara lain satu variabel bebas, kebahagiaan pelanggan, dan dua variabel terikat, promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) (Y). Berikut adalah deskripsi alat yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut:

#### **3.4.1 Promosi (Variabel X1)**

##### **a. Definisi Konseptual**

Promosi merupakan strategi peluncuran suatu produk dengan memperhatikan aspek-aspek yang relevan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap barang yang ditawarkan.

##### **b. Definisi Operasional**

Variabel promosi diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi yang diperlukan pengenalan iklan yang menarik terutama di media.
- 2) Penjualan personal (*Personal selling*), yaitu sebuah cara untuk membentuk interaksi langsung dengan konsumen dengan membuat hubungan yang interaktif terhadap konsumen tersebut.
- 3) Promosi penjualan (*Sales promotion*), yaitu kegiatan promosi yang bertujuan mengajak konsumen menggunakan produk

tersebut serta memberikan informasi terkait produk/jasa.

- 4) Hubungan masyarakat (*Public relations*), yaitu suatu cara untuk membentuk hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan dengan melibatkan masyarakat untuk mempromosikan suatu produk.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*), yaitu Merupakan media promosi yang dilakukan dengan tujuan berkomunikasi secara langsung untuk mendapatkan calon konsumen berkat adanya perkembangan teknologi

### c. Kisi – Kisi Instrumen Promosi

Untuk mengukur variabel promosi, peneliti menggunakan indikator-indikator yang diadaptasi dari Rinaldi (2021). Skala ini diukur oleh enam poin skala *likert*. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3.1 Instrumen Promosi**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<b>Periklanan</b>	<i>Go-Food</i> menampilkan iklan yang informatif
	<i>Go-Food</i> menampilkan iklan di tempat yang strategis dalam memasarkan produknya
<b>Penjualan personal</b>	<i>Go-Food</i> memperkenalkan penawaran yang menarik dengan <i>Bundle Pack</i> (paket hemat)
	<i>Go-Food</i> melakukan kegiatan pengumpulan poin pada pembelian produk
<b>Promosi penjualan</b>	Diskon <i>Go-Food</i> menarik perhatian saya ketika mendapatkan voucher potongan harga
	Potongan harga <i>Go-Food</i> yang ditetapkan melalui uang elektronik sangat menguntungkan
<b>Hubungan masyarakat</b>	<i>Go-Food</i> menjadi layanan utama pada aplikasi Gojek untuk memesan makanan secara cepat
	Promo yang ditawarkan <i>Go-Food</i> mampu bersaing dengan layanan pesan antar makanan lainnya
<b>Pemasaran langsung</b>	Pada halaman <i>Go-Food</i> saya bisa melihat restaurant apa saja yang sedang promo
	Promo <i>Go-Food</i> ditawarkan dengan ketentuan yang mudah

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.2 Kualitas Pelayanan (Variabel X2)

#### a. Definisi Konseptual

Kualitas pelayanan adalah standar tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi harapan konsumen dari suatu perusahaan agar lebih baik lagi bagi untuk kedepannya.

#### b. Definisi Operasional

Variabel kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu penampilan fisik yang diperlukan karena sangat bermanfaat bagi pengukuran kualitas pelayanan dan berpengaruh dalam tanggapan konsumen dikarenakan memberikan efek yang positif.
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu indikator yang cepat bergerak atau ketanggapan dalam melayani konsumen agar terciptanya kualitas pelayanan yang bagus.
- 3) Empati (*Emphaty*), yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen agar terciptanya komunikasi yang baik.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu sesuatu yang memperhatikan kualitas dengan menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan kepercayaan konsumen (*confidence*) agar menambah nilai yang baik untuk kedepannya.
- 5) Keandalan (*Realiability*), yaitu sebagai alat yang dapat dipercaya dan konsisten dari penampilan serta keandalan pelayanan yang akurat dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### c. Kisi Kisi Instrumen Kualitas Pelayanan

Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan indikator yang diadaptasi dari Berliana (2020). Skala ini diukur oleh enam poin skala *likert*. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3.2 Instrumen Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<b>Bukti fisik</b>	<i>Driver Go-Food</i> memiliki sikap yang ramah kepada konsumen <i>Go-Food</i>
	<i>Driver Go-Food</i> mengantar makanan/minuman sesuai dengan pesanan di aplikasi <i>Go-Food</i>
<b>Ketanggapan</b>	<i>Driver Go-Food</i> mengirimkan orderan makanan/minuman sesuai waktu yang telah ditentukan
	<i>Driver Go-Food</i> tanggap dalam menangani respon permintaan tambahan pesanan dari konsumen
<b>Empati</b>	<i>Driver Go-Food</i> mengutamakan sikap yang baik dalam merespon keinginan konsumen
	<i>Driver Go-Food</i> memiliki pengetahuan dan wawasan terkait alamat orderan pesanan konsumen
<b>Jaminan</b>	Ketika terjadi kendala pada pelayanan restaurant, <i>Driver Go-Food</i> langsung bertindak memberi tahu kepada konsumen
	<i>Driver Go-Food</i> dapat dipercaya dalam mengantarkan makanan/minuman kepada konsumen
<b>Kehandalan</b>	<i>Driver Go-Food</i> mengutamakan kepuasan konsumen
	<i>Driver Go-Food</i> memberikan informasi kepada konsumen ketika pesanan penuh

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.4.3 Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)

#### a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan ialah pemberian nilai konsumen terhadap produk dan jasa ketika kemampuan kerja produk atau jasa yang diperoleh konsumen lebih tinggi dari yang diharapkan konsumen.

#### b. Definisi Operasional

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Tetap setia, yaitu konsumen yang puas akan cenderung lebih loyal dan membeli ulang produk yang sama.
- 2) Membeli produk yang ditawarkan, yaitu adanya keinginan dalam

membeli produk yang ditawarkan karena sudah pernah menggunakan produk tersebut atau sudah berpengalaman dan menghindari pengalaman tidak bagus.

- 3) Merekomendasikan Produk, yaitu ketika konsumen puas dalam suatu produk biasanya konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman teman terkait produk yang digunakan.
- 4) Bersedia membayar lebih, yaitu faktor harga merupakan salah satu dalam kepuasan pelanggan. Jika harga yang diberikan lebih pricey konsumen akan berfikir kualitas yang diberikan akan menjadi lebih bagus karena adanya faktor harga yang menjamin kepuasan pelanggan.
- 5) Memberi masukan, yaitu ketika kepuasan pelanggan sudah tercapai, pelanggan akan memberikan saran atau masukan agar apa yang diinginkan konsumen dapat berwujud di kemudian hari.

### c. Kisi kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur variabel ini, peneliti menggunakan indikator yang di adaptasi dari Santosa dan Mashyuni (2021). Skala ini diukut oleh enam poin skala *likert*. Satu = sangat tidak setuju hingga enam = sangat setuju.

**Tabel 3.3 Instrumen Kepuasan Pelanggan**

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
<b>Tetap Setia</b>	Saya akan berlangganan <i>Go-Food</i> karena promo yang ditawarkan sangat banyak Saya memiliki rasa nyaman saat menggunakan layanan <i>Go-Food</i>
<b>Membeli Produk yang ditawarkan</b>	Saya berniat memesan <i>Go-Food</i> karena biaya yang dikeluarkan sesuai dengan budget Saya menggunakan layanan <i>Go-Food</i> sesuai dengan

<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan Adaptasi</b>
	kebutuhan saya
<b>Merekomendasikan produk</b>	Saya akan merekomendasikan <i>Go-Food</i> kepada teman teman dan keluarga saya Saya akan merekomendasikan <i>Go-Food</i> ketika saya puas
<b>Bersedia membayar lebih</b>	Ketika saya merasa puas terhadap pelayanannya, saya memberikan Tip pada driver <i>Go-Food</i> Saya merasa puas ketika layanan yang diberikan tepat waktu
<b>Memberi masukan</b>	Saya akan memberikan masukan atau rating terhadap pelayanan yang di berikan oleh <i>Go-Food</i> Saya memberikan peringkat yang baik untuk pelayanan driver <i>Go-Food</i>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer. Sugiyono (2012) mendefinisikan data primer sebagai informasi yang diperoleh langsung dari penyedia data kepada pengumpul data. Data primer berasal dari kuisisioner yang disebarakan secara online kepada responden sampel yang berisi pertanyaan tentang dampak *advertising* dan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan terhadap layanan pesan antar makanan di Jakarta (Studi pada pelajar yang menggunakan *Go-Food*). Kuesioner yang diberikan kepada responden diukur oleh peneliti dengan menggunakan alat ukur skala *likert*. Enam kategori jawaban pada skala *Likert* berkisar dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk setiap opsi jawaban.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS ver. program 25.0. Berikut ini adalah tahapan yang peneliti gunakan saat menganalisis data:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan atau mengukur instrumen



dalam indikator variabel yang diteliti. Uji ini untuk mengukur kevalidan atau keakuratan data.

**a. Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah data yang terkumpul terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh peneliti terdistribusi dengan normal atau tidak yaitu dengan pengujian normalitas melalui SPSS menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

**b. Uji Linearitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang linier diantara variabel bebas dengan terikat. Untuk mengetahuinya terdapat dasar pengambilan keputusan pada uji ini yaitu jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan diantara variabel adalah linier.

**3.6.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsisten sebuah instrument dalam data yang terkumpul. Peneliti akan menggunakan aplikasi software SPSS. Pengujian reliabilitas digunakan dengan pendekatan *Cronbach Alpha* (Yusuf, 2015) dengan syarat apabila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  maka dapat dikatakan *reliable*.

**3.6.3 Uji Regresi Berganda**

Untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependen. Pengasumsian model adanya hubungan satu garis linier antar variabel. Adapun rumus nya yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

$\alpha$  : Kostanta (Nilai Y, apabila  $X_1, X_2, \dots = 0$ )

$X_1$  : Variabel bebas pertama

$X_2$  : Variabel bebas kedua

$X_3$  : variabel bebas ketiga

$B_1$  : Koefisien regresi variabel bebas pertama

$B_2$  : Koefisien regresi variabel bebas kedua

$B_3$  : Koefisien regresi variabel bebas ketiga

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji ini dilakukan secara simultan dengan kriteria berikut :

1.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan atau  $sig > 0,05$ .
2.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan atau  $sig < 0,05$ .

#### b. Uji T

Uji ini untuk menunjukkan besar pengaruh satu variabel bebas secara sendiri sendiri untuk menerangkan variabel terikat.

1. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang berarti diantara variabel independent dengan variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang berarti diantara variabel independent dengan variabel dependen.

**c. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui besar presentase variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independent. Dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien

$r^2$  = Koefisien korelasi

