

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana peneliti akan menggunakan alat ukur dan teknik analisis statistik untuk mengumpulkan data dan menganalisis data angka dalam menjawab pertanyaan penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis atau teori dengan cara mengumpulkan data yang terukur dan dapat dihitung.

#### **3.2. Objek dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini berlangsung selama sekitar tiga bulan, mulai dari bulan Mei 2024 hingga Juli 2024 dengan objek penelitian yaitu para pelanggan PT Senjani Tekno Boga Surabaya.

#### **3.3. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan sekumpulan wilayah atau kelompok yang digeneralisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiono, 2017). Dengan kata lain, populasi merupakan kumpulan individu, objek, yang menjadi fokus penelitian dan darimana kesimpulan. Dari populasi yang telah ditentukan oleh peneliti,

data kemudian diambil dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan populasi pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk di uji oleh peneliti. Ini mencakup sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan memainkan peran penting dalam studi populasi (Sugiono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Probability Sampling. Probability sampling adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sample (P. Sinambela & Sinambela, 2022). Untuk kriteria populasi dalam penelitian ini, ditetapkan sebagai berikut :

1. Usia : 18-60 tahun
2. Domisili : Surabaya
3. Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya

Selanjutnya, dalam pengambilan sampel penelitian inidiketahui pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya tahun 2024 sebanyak 583 orang.

Tabel 3. 1 Data Pelanggan PT. Senjani Tekno Boga Surabaya

1	TIMESTAMP	PAKET	NAMA	WA	Kota	Tujuan Diet	Klm	Tgl Lahir	TB	BB	Pekerjaan	Aktivitas	Olahraga	Surat Dokter/ Lab	Love Letter	Konsultasi
579	230602024 16:28	Basic Diet	NATALIA RAVAELIN	6281994 900527	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	18/12/04	155	53	Mahasiswa	Kerja di meja + kursi	Jalan kaki, badminton, terkadang workout dengan aplikasi		<a href="https://docs.google.com/document/d/1oVqoWetervDnrjV7BKZZenQ8mqK6Q_CNOwqRFGLMedit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1oVqoWetervDnrjV7BKZZenQ8mqK6Q_CNOwqRFGLMedit?usp=sharing</a>	
580	230602024 19:12	Basic Diet	SAARAH DHARMAWAN	62812130	Kota Surabaya	Menurunkan gatal-gatal untuk stress	P	10/11/98	165	70	mahasiswa	Kerja di meja + kursi			<a href="https://docs.google.com/document/d/1N4k2KycxpHwJKYahMOCLs13BAdh12Zz0AehbvERK_c/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1N4k2KycxpHwJKYahMOCLs13BAdh12Zz0AehbvERK_c/edit?usp=sharing</a>	
581	230602024 21:06	Basic Diet	YUNTAWATI FRISTIN	62812318	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	24/03/72	158	70	Dosen	Kerja di meja + kursi	Tidak ada		<a href="https://docs.google.com/document/d/1Tt5s_C20eewMexovU4vXVqTTeC4OydAXDanRQSLnE/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1Tt5s_C20eewMexovU4vXVqTTeC4OydAXDanRQSLnE/edit?usp=sharing</a>	
582	240602024 5:22	Basic Diet	RAJA MUHAMMAD MUNZIR	62878945	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	L	05/02/98	163	82	Freelance Photographer	Duduk depan laptop, ngedit kerjaan	Jalan kaki 1 jam rutin			
583	240602024 6:41	Basic Diet	IZZANI ANISAH MARIS	62821351	Kota Surabaya	Menurunkan berat badan (weight loss)	P	26/03/02	163	78	Mahasiswa	Di rumah dengan aktifitas minim	Hanya jalan kaki di area kampus, menyapu dan mengepel		<a href="https://docs.google.com/document/d/1K0VdUjR8YAFFB38_Y0tIRlinRSz1CnK1sbjF8YU/edit?usp=sharing">https://docs.google.com/document/d/1K0VdUjR8YAFFB38_Y0tIRlinRSz1CnK1sbjF8YU/edit?usp=sharing</a>	
													Lari pagi	<a href="https://docs.google.com/document/d/1Vv4Fvhd07">https://docs.google.com/document/d/1Vv4Fvhd07</a>		

Sumber : Data Olah Perusahaan, 2024

Untuk mencari jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Slovin. Cara menghitung jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Sampel

N : Populasi

e : Batasan toleransi kesalahan 10%

Dari rumus diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{583}{1 + (583) \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{583}{6,83}$$

$$n = 85,358$$

Berdasarkan hasil kalkulasi yang telah dilakukan penelitian ini mengambil sebanyak 85 responden dari pelanggan sebagai sampel untuk mewakili total populasi dan mendapatkan data yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah probability sampling.

### 3.4. Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu konsep atau karakteristik yang dapat diamati atau diukur dan memiliki kemampuan untuk berubah selama penelitian berlangsung. Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh serta menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau berubah akibat adanya perubahan pada variabel independen.

Berikut tabel dari definisi dan operasional variabel penelitian ini :

**Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Dimensi
1	Customer Engagement (X)	Zaichkowsky (2016) mengatakan bahwa Customer Engagement erat kaitannya dengan hal-hal yang melekat pada diri pelanggan atau konsumen. Baik itu seperti kebutuhan, ketertarikan, maupun nilai. Keterlibatan dari konsumen juga dapat diukur melalui cara berbagai pendekatan. Karakteristik dalam produk ikut andil dalam menentukan parameter apa saja yang dapat digunakan dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>enthusiasm</i> mencerminkan tingkat kegembiraan dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.</li> <li>2. <i>attention</i> menjelaskan tingkat perhatian pelanggan terhadap merek.</li> <li>3. <i>absorption</i> mencerminkan keadaan menyenangkan pelanggan mencurahkan pikirannya pada merek hingga tidak menyadari berlalunya waktu.</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
		mengukur keterlibatan konsumen.	4. <i>interaction</i> yang menunjukkan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek maupun pelanggan lain. Dan terakhir <i>identification</i> mencerminkan tingkat kesatuan pelanggan terhadap merek.
2	Customer Service Quality (Z)	Menurut Chukwuma (2019), "Customer Service Quality adalah ketika harapan pelanggan (atas produk atau layanan) terhadap harapan perusahaan tercapai. Hubungan yang dibangun antara perusahaan dengan pelanggan, dan telah memenuhi standar yang telah ditentukan untuk menghindari kesalahan atas produk atau layanan."	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangibles</i> (bukti terukur), menggambarkan fasilitas fisik, perlengkapan, dan tampilan dari personalia serta kehadiran para pengguna.</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan), merujuk kepada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan handal.</li> <li>3. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan serta memberikan perhatian yang tepat.</li> <li>4. <i>Assurance</i> (jaminan), merupakan karyawan yang sopan dan berpengetahuan luas yang memberikan rasa percaya serta keyakinan.</li> <li>5. <i>Empathy</i> (empati), mencakup kepedulian serta perhatian individual kepada para pengguna.</li> </ol>
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kotler dan Keller dalam (Panjaitan dan Yuliati, 2016) mengutarakan bahwa "kepuasan merupakan pendirian sukacita atau kecewa seorang pelanggan yang bermula dari kesetaraan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk atau Layanan: Pelanggan mengevaluasi sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.</li> <li>2. Ketersediaan: Ketersediaan produk atau layanan yang diinginkan oleh pelanggan</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
		<p>antara kesan akan hasil (atau kinerja) suatu kreasi dan ambisi".</p>	<p>dapat mempengaruhi kepuasan mereka. Ini dapat meliputi ketersediaan stok, waktu pelayanan, dan kemudahan akses.</p> <p>3. Kemudahan Penggunaan: Kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Antarmuka yang intuitif dan proses yang mudah dapat meningkatkan kepuasan.</p> <p>4. Pelayanan Pelanggan: Responsif dan efektifnya pelayanan pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.</p> <p>5. Harga: Pelanggan seringkali menilai keseimbangan antara harga produk atau layanan dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan dapat meningkatkan kepuasan.</p> <p>6. Kepuasan Emosional: Kepuasan emosional terkait dengan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk perasaan positif atau hubungan yang terbangun dengan merek atau perusahaan.</p> <p>7. Kepuasan Transaksional: Ini mencakup kepuasan pelanggan selama proses pembelian atau transaksi, termasuk kemudahan</p>

No	Variabel	Definisi	Dimensi
			<p>pembayaran dan keamanan transaksi.</p> <p>8. Kepuasan Pasca-Penjualan: Setelah pembelian, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh dukungan pasca-penjualan, termasuk layanan purna jual, garansi, dan pemeliharaan.</p>

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

### 3.5. Sumber Data

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama melalui metode seperti wawancara, survei, observasi atau eksperimen. Data ini dikumpulkan dengan tujuan khusus untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang spesifik dan biasanya lebih detail dan relevan dengan konteks penelitian yang dilakukan. Data primer, merupakan Temuan penyebaran kuesioner dan informasi yang dikumpulkan dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam penelitian adalah dua data utama yang diperoleh dari sumber penelitian. (Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Kusuma, R. A. E., 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner.

#### 3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data pendukung yang tidak berhubungan langsung dengan batasan variabel seperti data tentang perusahaan dan

berbagai literatur yang mendukung penulisan hasil penelitian ini yang dapat diperoleh dari studi pustaka (Kalangi, M. H. E., Kristiawati, I., & Kusuma, R. A. E., 2023).

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik observasi, kuisisioner dan studi pustaka. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan peninjauan. Observasi dapat dilakukan secara terstruktur (dengan kriteria pedoman yang jelas) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan alami).

Kuisisioner ini secara online dibagikan kepada pelanggan PT. Senjani Tekno Boga. Data primer dan sekunder adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sebagai contoh, data dikumpulkan secara langsung dari objek yang diteliti melalui metode field research. Responden memberikan jawaban dengan menandai setiap pernyataan dengan tanda centang. Management rantai pasokan, kinerja perusahaan, dan keunggulan bersaing adalah topik pernyataan dalam angket atau kuisisioner yang dibagikan. Skala Linkert digunakan untuk menentukan setiap jawaban dari survei. Menurut Sekaran (2006), skala ini dirancang untuk mengevaluasi seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan pada skala lima titik dalam susunan yang ditunjukkan di bawah ini :



**Tabel 3. 3 Jawaban Kuisisioner**

Sangat Tidak Setuju	Diberikan Bobot 1
Tidak Setuju	Diberikan Bobot 2
Netral	Diberikan Bobot 3
Setuju	Diberikan Bobot 4
Sangat Setuju	Diberikan Bobot 5

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Studi Pustaka, yaitu mempelajari literatur atau buku yang telah dipublikasikan mengenai materi yang diteliti. Selain itu, mengambil literatur yang berkenaan dengan materi penelitian melalui penelitian di situs-situs internet.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data dalam penelitian ini merupakan proses mengumpulkan semua data yang diperlukan untuk memecahkan masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan aplikasi software yang disebut SmartPLS versi 4 dan menggunakan teknik penganalisis data PLS-SEM. Dalam PLS-SEM, model dalam (model struktur) dan model luar (model pengukuran) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran. Menurut Harahap (2018), salah satu kelebihan dari penggunaan SmartPLS dimana pendekatan SmartPLS dianggap powerful karna tidak mendasari berbagai asumsi. Dimana SmartPLS tidak perlu memiliki ketentuan distribusi normal karena asumsinormal akan menjadi masalah dan tidak mensyaratkan jumlah minimu sampel saat pengolahan data menggunakan metode penggandaan secara acak. SmartPLS memiliki kemampuan menguji model SEM formatidan reflektif dengan skala yang berbeda dalam tiap metode.

### **3.8. Uji Measurement Model (Outer Model)**

Untuk menguji bagaimana hubungan variabel laten dengan indikator, penelitian ini menggunakan analisis out-of-model atau dikernal dengan model pengukuruna luar. Dari evaluasi indikator dilakukan instruksi untuk menguji validitas dan reabilitas model, diukur dengan kriteria berikut :

#### **3.8.1. Uji validitas**

Menurut Janna (2021) uji validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu instrumen suvey dalam mengumpulkan data yang valid. Data dapat digunakan dalam peelitian ini layak dan dapt memberikan data yang akurat. Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua kategori model pengukuran validitas.

#### **3.8.2. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas merupakan salah satu langkah penting dalam analisis data dengan menggunakan model persamaan struktural parsial-least squares (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk memastikan bahwa indikator (variabel laten) yang digunakan untuk mengukur konstruk benar-benar konsisten dan dapat diandalkan. Uji reabilitas mengacu pada derajat kestabilan konsistensi suatu pengukuran. Ketika suatu instrument pengukuran (seperti kuisisioner) dianggap andal, maka instrument tersebut akan memberikan hasil yang sama atau serupa bila digunakan untuk mengukur konstruk yang sama pada waktu yang berbeda.

### 3.9. Uji Structural Model (Inner Model)

Analisis inner model, disebut juga analisis model struktural, merupakan langkah penting dalam analisis data menggunakan model persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) dalam perangkat lunak SmartPLS. Tujuan dari inner model sendiri untuk menguji hubungan kasual (sebab-akibat) yang dihipotesiskan antara variabel laten (konstruk) dalam model penelitian. Evaluasi hasil uji structural model (inner model) yakni :

#### 3.9.1 *Coefficient of Determinant (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan angka statistik yang menunjukkan seberapa baik model prediksi dalam regresi. Angkanya bernilai antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, maka semakin baik model tersebut. Ini berfungsi mengukur seberapa besar suatu variabel pada dependen (variable yang diprediksi) yang dapat dijelaskan oleh model regresi.

#### 3.9.2. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

*Predictive relevance* ( $Q^2$ ) merupakan istilah yang digunakan dalam PLS-SEM. Ini adalah sebuah ukuran untuk menilai seberapa baik model tersebut dapat memprediksi data baru yang sebelumnya belum pernah dilihat. Dengan kata lain,  $Q^2$  menunjukkan kemampuan generalisasi model peneliti yang berfungsi sebagai pengukur seberapa besar proporsi varian pada variabel dependen (variabel yang diprediksi) yang dapat dijelaskan oleh model pada data baru.

### **3.10. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis adalah suatu metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengambil keputusan berdasarkan analisis data. Dengan kata lain, uji hipotesis membantu peneliti menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik. Hal yang perlu diperhatikan, uji hipotesis tidak bisa membuktikan kebenaran suatu hal, tetapi hanya memberikan bukti untuk mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Interpretasi hasil uji hipotesis perlu di pertimbangkan kembali dengan hati-hati, memperhatikan p-value dan faktor lain seperti besarnya sampel dan efektivitas.

### **3.11. Uji Mediasi**

Uji mediasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis efek tidak langsung dari suatu variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) melalui variabel lain yang disebut sebagai variabel interting (variabel Z). Uji mediasi ini membantu memahami mekanisme yang mendasari hubungan antara variabel serta memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen