

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang fenomena dan hubungannya. Menurut (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019), metode penelitian kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filosofi dan positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, mengumpulkan data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data dengan menggunakan alat penelitian, menganalisis data dengan tujuan kuantitatif/statistik untuk tujuan kuantitatif/statistik yang telah ditentukan sebelumnya.

Kajian kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji statistik regresi linier berganda.

B. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini peran Bauran Pemasaran (X) yang meliputi Produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃), Lokasi (X₄) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan listrik Prabayar (Y).

1. Produk

Produk adalah layanan yang diberikan oleh bagian customer service PT PLN (Persero) Gedangan kepada pelanggan dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut parameter produk menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) yaitu:

a. Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini adalah Kualitas produk dari listrik Prabayar.

b. Manfaat produk

Manfaat produk dalam penelitian ini adalah manfaat yang diberikan oleh produk listrik prabayar.

c. Keberagaman produk

Keberagaman produk dalam penelitian ini adalah variasi daya dan tarif dari produk listrik prabayar.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai (uang) yang harus dibayar konsumen untuk menerima dan merasakan pelayanan Unit Pelayanan Pelanggan (Persero) PT PLN Gedangan. Menurut Kotler dalam Krisdayanto (Indrasari, 2019) parameter parameter yang mencirikan harga yaitu

a. Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesuaian Harga dalam penelitian ini adalah harga sesuai dengan kualitas listrik prabayar

b. Harga terjangkau

Harga terjangkau dalam penelitian ini adalah terjangkaunya harga listrik Prabayar

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang diberikan produk listrik Prabayar

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk persuasi langsung yang dilakukan oleh Customer Service Gedung Customer Service PT PLN (Persero) melalui berbagai penawaran untuk menarik perhatian konsumen.

Parameter promosi menurut Aripin (Aripin, 2021) yaitu :

a. Media Promosi

Media yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan dalam Mempromosikan listrik Prabayar dalam bentuk media cetak maupun media sosial

b. Pesan promosi

Pesan promosi adalah tolok ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pelanggan listrik Prabayar. Bisa berupa promo – promo menarik dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

4. Lokasi

Lokasi yang strategis dalam hal ini berhubungan dengan dimana PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedung melaksanakan operasional perusahaan dalam melayani pelanggan. Parameter lokasi

Menurut (Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S., 2019), yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi PT PLN(Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi PT PLN(Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal

5. Kepuasan Pelanggan

Berkaitan dengan respons emosional pelanggan terhadap listrik prabayar mengalami metrik untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (Indrasari, 2019) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu sesuai harapan pelanggan terhadap penggunaan listrik prabayar
- b. Loyalitas pelanggan, yaitu ketersediaan pelanggan untuk terus menggunakan produk listrik prabayar.
- c. Kesiapan merekomendasikan, yaitu ketersediaan pelanggan listrik prabayar merekomendasikan produk ke teman dan kerabat dekat mereka.

Tabel 3. 1
Kisi-Kisi Kuesioner

No	Variabel	Parameter Variabel	Pernyataan
1	Produk (X ₁)	kualitas Produk	Listrik Prabayar merupakan salah satu Produk PLN yang berkualitas
		Manfaat produk	Banyak manfaat yang saya rasakan dalam penggunaan produk listrik prabayar
		keberagaman produk	Pilihan Variasi daya dan tarif listrik prabayar bisa digunakan sesuai kebutuhan
2	Harga (X ₂)	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga listrik prabayar sesuai dengan kualitas produk
		Harga terjangkau	Harga listrik prabayar terjangkau oleh semua golongan
		Kesesuaian harga dengan manfaat	harga listrik prabayar sesuai dengan manfaat yang dirasakan
3	Promosi (X ₃)	Media Promosi	Saya mengenal listrik prabayar dari spanduk, baliho dan brosur yang dibagikan oleh Para pegawai Saya mengenal listrik prabayar dari media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter)
		Pesan Promosi	Promo pemberian hadiah menarik untuk pelanggan yang migrasi dari listrik pasca bayar ke listrik prabayar yang dilakukan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan menarik perhatian saya
4	Lokasi (X ₄)	Strategis	Lokasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan gedangan bebas macet dan mudah dituju dengan transportasi umum
		Lokasi mudah dijangkau	Lokasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan gedangan mudah ditemukan dan dijangkau
			Lokasi PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan gedangan dekat dengan tempat tinggal saya

	Kesesuaian harapan	Produk listrik Prabayar dari PLN sesuai dengan harapan dan keinginan saya
5	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas pelanggan Saya tetap ingin menggunakan listrik Prabayar meskipun PLN menawarkan pindah ke produk pascabayar secara gratis
	Kesediaan merekomendasikan	Saya dengan sukarela akan merekomendasikan listrik Prabayar pada keluarga dan kerabat saya

C. Populasi dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi Menurut (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019) Populasi adalah bidang yang digeneralisasikan yang meliputi subjek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berada di wilayah PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan yang menggunakan listrik Prabayar. Jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui pelanggan listrik yang migrasi ke Prabayar yang berjumlah 2.060 orang.

2. Sampel

Menurut (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019), Sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari sebagian populasi. Karena tidak diketahui secara pasti anggota populasi dan berapa jumlahnya, maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dijadikan sampel. (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu seluruh pelanggan listrik prabayar di wilayah PLN Gedangan.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah Judgement Sampling yaitu pengumpulan data atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi. Dimana sampel digunakan berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa responden pernah membeli atau menggunakan produk tersebut (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019) Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Slovin (Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R., 2020) sebagai berikut:

$$\frac{n = N}{1 + N \cdot e^2} \quad \frac{n = N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1%

$$n = \frac{82.437}{1 + (82.437)(0,1^2)} \quad n = \frac{82.437}{824,37} = 100$$

Maka dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden konsumen yang telah melakukan migrasi di PT PLN (persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan.

D. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Gedangan Jalan Raya Waru Sawo Tratat KM.15, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, kode pos 61256, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023.

E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama objek penelitian. Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada Pelanggan migrasi dari pascabayar ke Prabayar.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyusunan daftar pertanyaan secara rinci yang berkaitan dengan tujuan penelitian dan kemudian mendistribusikannya kepada sejumlah responden yang telah ditentukan. Sifat kuesioner tertutup, sehingga responden hanya perlu melingkari atau mencoret jawaban yang dipilih. Menurut (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019) angket atau Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk ditanggapi. Untuk mengukur kuesioner, peneliti menggunakan skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial, untuk setiap pertanyaan atau pernyataan, responden harus mendukung pertanyaan yang akan dipilih. (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019). Dengan skala Likert, responden memilih jawaban dari variabel-variabel yang dirinci menjadi bagian-bagian

indikator variabel, masing-masing parameter variabel memiliki instrumen yang dijadikan acuan dalam pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2 Opsional Jawaban Responden

Keterangan	Bobot Nilai (+)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Sumber : (Nurdin, I., & Hartati, S., 2019)

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis deskripsi

Analisis deskripsi menurut (Sulistiyo, 2023) adalah Analisis yang memberikan gambaran umum atau deskripsi dari sepotong data. Analisis deskriptif penelitian ini dilakukan untuk memberikan wawasan tentang variabel penelitian yang diamati, khususnya yang berkaitan dengan respon responden terhadap parameter ujaran yang digunakan pada variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), dan kepuasan pelanggan (Y).

2. Uji Instrumen

a) Uji Validitas

Cek validitas merupakan alat ukur tes dalam kuesioner. Nilai berarti sejauh mana tes dapat mengukur secara akurat dan dapat dibuktikan kebenarannya. (Saputra, 2020) menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan hubungan antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel (*correlated item – total correlation*) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika *correlated item – total correlation* $\geq 0,3$ maka butir instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika *correlated item – total correlation* $< 0,3$, maka butir instrumen dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

(Priadana, M. S., & Sunarsi, D. , 2021) menyatakan bahwa reliabilitas skala didefinisikan sebagai sejauh mana proses pengukuran bebas dari kesalahan (error). Keandalan berhubungan erat dengan akurasi dan konsistensi. Suatu neraca dikatakan andal/andal jika menghasilkan hasil yang sama ketika pengukuran diulang dan dilakukan dalam kondisi konstan (sama). Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai cronbach's alpha, jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel dikatakan reliabel atau tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji normalitas

Uji normalitas menurut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017)

Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residual dari model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilihat dari grafik histogram dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017) bermaksud kepada mengetes apakah arketipe kejatuhan terlihat adanya hubungan antar penyebab bebas. Model kejatuhan yang kesetiaan seharusnya tidak kelahirannya hubungan di sirat-sirat penyebab bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolinearitas).
 - 2) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
- c) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak memiliki varian variabel. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya (SRESID) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017) dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel produk. (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Lokasi (X_4) terhadap kepuasan (Y). Model regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat kepuasan pelanggan
 a : Konstanta

$X_1, X_2, X_3,$ dan X_4 : Variabel bebas produk, harga, promosi,
Lokasi
 $b_1, b_2, b_3,$ dan b_4 : Koefisien regresi variabel



5. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi berganda dapat dilihat dari nilai *R Square* yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui persent pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadapkepuasan pelanggan (Y).

6. Uji Hipotesis

a) Uji parsial (uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F menurut (Eko S, Scolastika M, & Sugiman, 2017) adalah jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka sebagian variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial produk(X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan uji t pada penelitian ini adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$ maka secara parsial produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka secara parsial produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b) Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dengan uji F (Eko

S, Scolastika M, & Sugiman, 2017) adalah jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka variabel independen juga mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kriteria pengujian dengan uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$ maka secara simultan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- 2) Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$ maka secara simultan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan lokasi (X_4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan(Y)

