

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dimana pendekatan ini bersifat objektif dan mencakup pengumpulan serta analisis data kuantitatif serta menggunakan pengujian statistik (Fatihudin, 2015). Penelitian ini menggunakan data primer dimana data dari jawaban responden yang selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda, analisis reliabilitas, validitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Experience* (X1), Promosi (X2), *e-Service Quality* (X3) terhadap Minat Beli (Y).

B. Identifikasi Variabel

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, dan merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu Minat (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut variabel stimulus, predictor dan *antecedent* yang mempengaruhi dan menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yaitu *Customer Experience* (X1), Promosi (X2) dan *E-Service Quality* (X3).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk memberikan arti pada variabel yang digunakan sehingga menjadi spesifik dan terukur. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Experience*

Menurut Meyer and Schwager (2016) *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. yang dalam penelitian ini *customer experience* adalah pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi PLN *Mobile* dengan menimbulkan kesan yang didapatkan setelah menggunakannya.

Menurut Schmitt (1999), ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer experience*, yaitu :

- a. *Sense*
- b. *Feel*
- c. *Think*
- d. *Act*
- e. *Relate*

2. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli, yang dalam penelitian ini PLN melalui media sosial memperkenalkan aplikasi PLN *Mobile* dengan memberikan potongan harga pada salah satu layanannya dan memberikan kemudahan saat menjalankan aplikasi PLN *Mobile*.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. Frekuensi Promosi
- b. Kualitas Promosi
- c. Kuantitas Promosi
- d. Waktu Promosi
- e. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

3. *E-Service Quality*

Collier dan Bienstock (2006) memberikan gambaran tentang kualitas layanan elektronik sebagai persepsi pengguna tentang hasil penyampaian layanan serta persepsi mereka tentang pemulihan layanan jika terjadi kegagalan layanan, dalam penelitian ini adalah suatu pelayanan yang berbasis elektronik pada aplikasi PLN *Mobile* yang digunakan pihak PLN untuk memfasilitasi pelanggannya dalam melakukan proses pengaduan gangguan dan proses pengajuan tambah daya, penerangan sementara, dan pasang baru.

Menurut Zeithaml et al., (2016) ada tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *e-service quality*, yaitu :

- a. Efisiensi
 - b. Reliabilitas
 - c. *Fulfillment*
 - d. Privasi
 - e. Daya Tanggap
 - f. Kompensasi
 - g. Kontak
4. Minat

Menurut Kotler dan Keller (2016) arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk, yang dalam penelitian ini minat pelanggan dalam menggunakan, memanfaatkan, dan merekomendasikan fitur-fitur yang ada pada aplikasi PLN *Mobile*.

Menurut Ferdinand (2014), ada empat indikator yang dapat mengukur minat beli, yaitu :

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Eksploratif

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Pernyataan
<i>Customer Experience</i> (X1) (Meyer dan Schwagerl, 2016)	1. <i>Sense</i>	Pelanggan PLN mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan.	Saya mendapatkan pengalaman menarik saat mencoba menggunakan aplikasi PLN <i>Mobile</i>
	2. <i>Feel</i>	Pelanggan PLN merasa puas atas layanan yang diberikan PLN melalui aplikasi PLN <i>Mobile</i>	Saya merasa puas atas pengalaman saya menggunakan aplikasi PLN <i>Mobile</i>
	3. <i>Think</i>	Pelanggan merasa terbantu atas pemecahan masalah yang diberikan PLN selama mengakses aplikasi PLN <i>Mobile</i>	Saya pikir aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan pengalaman yang solutif.
	4. <i>Act</i>	Pelanggan terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> melibatkan konsumen secara aktif saat terjadi permasalahan
	5. <i>Relate</i>	Pelanggan mendapat nilai tambah (<i>prestige</i>) saat mengakses layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> daripada datang langsung ke kantor	Pengalaman menggunakan aplikasi PLN <i>Mobile</i> mampu memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan saya

Promosi (X2) (Kotler dan Keller, 2016)	1. Frekuensi Promosi	Jumlah promosi yang dilakukan PLN dalam suatu waktu melalui media promosi.	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> sering dipromosikan di berbagai media
	2. Kualitas Promosi	Tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan oleh PLN.	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> dipromosikan dengan konten yang berkualitas dan menarik
	3. Kuantitas Promosi	Nilai promosi yang diberikan kepada konsumen PLN.	Promosi aplikasi PLN <i>Mobile</i> sangat bernilai bagi konsumen
	4. Waktu Promosi	Waktu promosi yang dilakukan oleh PLN.	Promosi aplikasi PLN <i>Mobile</i> dilakukan pada waktu yang tepat bagi konsumen
	5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan PLN.	Promosi aplikasi PLN <i>Mobile</i> sudah tepat sasaran.
E-Service Quality (X3) (Zeithaml et al, 2016)	1. Efisiensi	Fungsional teknis pada aplikasi PLN <i>Mobile</i> , sejauh mana aplikasi PLN <i>Mobile</i> dapat dijalankan dan berfungsi sebagaimana mestinya	Layanan Aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan kemudahan bagi konsumen
	2. Reliabilitas	Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana aplikasi PLN <i>Mobile</i> tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.	Layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> dapat diandalkan.
	3. <i>Fulfillment</i>	Merupakan janji layanan yang telah ditawarkan oleh aplikasi PLN <i>Mobile</i> dan layanan yang	Layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> dapat memenuhi kebutuhan saya tepat waktu

		diberikan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	
	4. Privasi	Jaminan bahwa aplikasi PLN <i>Mobile</i> tidak akan memberikan data pelanggan kepada pihak lain.	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> tidak membagikan informasi pribadi saya kepada pihak lain
	5. Daya Tanggap	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah.	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> cepat dan tanggap dalam merespon konsumen.
	6. Kompensasi	pengembalian uang kepada pelanggan PLN (<i>refund</i>) ketika pelayanan tidak sesuai	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan kompensasi “uang kembali” apabila permohonan pasang baru tidak bisa diproses
	7. Kontak	Keperluan pelanggan untuk dapat melakukan komunikasi dengan staff <i>contact center</i>	Aplikasi PLN <i>Mobile</i> memberikan layanan komunikasi dengan staff <i>contact center</i> saat terjadi kendala
Minat (Y) (Kotler dan Keller 2016)	1. Minat transaksional	Kecenderungan pelanggan menggunakan layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i>	Saya berminat menggunakan layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i>
	2. Minat referensial	Kecenderungan pelanggan untuk mereferensikan layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> kepada orang lain	Saya akan mereferensikan layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> kepada orang lain.
	3. Minat preferensial	Pelanggan yang memiliki preferensi utama pada layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> .	Saya cenderung akan memilih aplikasi PLN <i>Mobile</i> dibanding layanan lain

	4. Minat eksploratif	Pelanggan yang selalu mencari informasi mengenai layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i>	Saya akan mencari tahu informasi mengenai layanan aplikasi PLN <i>Mobile</i> sebelum menggunakannya
--	----------------------	---	---

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan metode angket dengan deretan daftar pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan ke seluruh responden untuk memperoleh jawaban dari responden.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni (2015) menyatakan bahwa, Populasi adalah keseluruhan yang terdiri atas subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasinya adalah semua pelanggan PLN ULP Kepulauan Kangean pada bulan Oktober 2022 yang berjumlah 45.482 pelanggan (PLN, 2022). Rincian pelanggan di Pulau Kangean berjumlah 25.906 pelanggan (57%), Pulau Sapudi 9.515 pelanggan (21%), Pulau Sapeken 4.668 pelanggan (10%), dan Pulau Raas 5.393 pelanggan (12%).

2. Sampel

Menggunakan teknik sampel *stratified random sampling* dan menggunakan kriteria sampel sebagai berikut :

- a. Berdomisili di Pulau Kangean / Pulau Sapudi / Pulau Sapeken / Pulau Raas.

- b. Menjadi Pelanggan PLN
- c. Sudah mengunduh dan mencoba aplikasi PLN *Mobile*

Untuk menentukan jumlah sampel yang diinginkan, peneliti menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Populasi

e = *margin of error* (peneliti menggunakan derajat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahannya adalah 10%)

Maka perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{45.482}{1 + (45.482 \times 0,1^2)}$$

$$n = 99,78 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus *slovin* di atas, diperoleh angka 99,78 untuk jumlah sampel minimum, tetapi ditambah menjadi 120 orang responden sebagai sampel untuk mengurangi kesalahan pengisian kuisioner. Sebaran jumlah responden mengikuti persentase dari jumlah

pelanggan di masing-masing pulau dengan rincian : 68 responden dari Pulau Kangean, 25 responden dari Pulau Sapudi, 12 responden dari Pulau Sapeken, dan 15 responden dari Pulau Raas.

No	Pulau	Jumlah	Persentase	Sampel
1	Kangean	25.906	57%	57
2	Sapudi	9.515	21%	21
3	Raas	5.393	12%	12
4	Sapeken	4.668	10%	10
	ULP Kep. Kangean	45.482	100%	100

Tabel 3.2 Tabel Sampel Penelitian

F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses penerimaan data sebagai input yang akan diproses oleh suatu program tertentu dan memperoleh hasil data dengan komputer atau EDP (*Electronic Data Processing*). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan teknik pengolahan data menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25, sehingga data diproses secara otomatis yang akan mengetahui mengenai pengaruh variabel *Customer Service*, Promosi, *E-Service Quality* terhadap Minat menggunakan Aplikasi PLN *Mobile* di Unit Layanan Pelanggan Kepulauan Kangean.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas artinya sejauh mana ketepatan serta kecermatan alat ukur mampu melaksanakan fungsi ukurnya. Menurut Santoso (2000) uji validitas 5 adalah proses menguji butir-butir pertanyaan dari kuesioner, mengenai apakah

isi dari pertanyaan tersebut valid atau tidak. Menurut (Ghozali, 2006) suatu kuesioner dinyatakan valid dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung tabel $>$ r hitung, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dengan batas kesalahan 5% (dilihat pada r tabel) yang digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006) reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji yang digunakan menggunakan metode “*Cronbach’s Alpha*” yang menunjukkan ada atau tidaknya konsistensi antara pertanyaan dengan sub bagian kelompok pertanyaan. Konsistensi internal ditunjukkan untuk mengetahui konsistensi butir-butir pertanyaan untuk pengukuran akan variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki nilai *Cronbach’s Alpha* $>0,60$.

H. Uji Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang berdistribusi normal. Pedoman dalam pengambilan keputusan apakah suatu distribusi data mengikuti distribusi normal adalah

- a. Jika nilai signifikan > 0.05 maka nilai residual berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan < 0.05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan matrik korelasi. Pengujian ini tentang ada tidaknya gejala multikolinearitas dengan memperhatikan matrik korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variable Inflation Factor*) dan *tolerance*-nya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena ($VIF=1/Tolerance$). Terdapat 2 (dua) syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *tolerance* >1 dan nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolinearitas.
- b. Jika nilai *tolerance* mendekati 1 dan VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan model regresi yang bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan tetap sama untuk pengamatan lain dinamakan homoskedastisitas dan jika berbeda dinamakan

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model kovariat atau tidak homogen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memakai Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual *error* yaitu ZPRED. Cara pengambilan keputusan adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas
4. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dalam memecahkan masalah, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen terhadap mana rata-rata populasi atau variabel dependen diperkirakan digunakan untuk prediksi.

Adapun menurut (Rangkuti, 2007) persamaannya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi *Customer Experience*

- b2 : Koefisien regresi Promosi
- b3 : Koefisien regresi *E-Service Quality*
- X1 : *Customer Experience*
- X2 : Promosi
- X3 : *E-Service Quality*
- e : *Standard error*

5. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2006) uji F memperlihatkan apakah semua variabel bebas dimasukkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilaksanakan dengan menggunakan perhitungan dan analisis aplikasi SPSS versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi > 0.50 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel independen.

6. Uji Analisis Determinan Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui dan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel –variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti

variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

7. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2001) uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Kriteria dalam uji t menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ ditentukan sebagai berikut :

- a. Apabila nilai signifikansi t-hitung $< 0,05$ maka hipotesis dinyatakan signifikan.
- b. Apabila nilai signifikansi t-hitung $> 0,05$ maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

