

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Kausal untuk menganalisis Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan media sosial terhadap Kepuasan Pelanggan di DFSK Motors Hajimena lampung. Populasi penelitian mencakup beberapa konsumen DFSK Motors Hajimena. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi model hubungan antar variabel. metode kuantitatif kausal dengan pendekatan survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan media sosial pelanggan DFSK Motors . Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan media sosial tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih.

Berdasarkan dari jenis penelitian yang dilakukan maka penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian tindakan. Penelitian tindakan adalah penelitian yang dilakukan untuk segera digunakan sebagai dasar tindakan pemecahan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah metode pengumpulan data primer yang menggunakan sejumlah item pertanyaan terstruktur atau dengan pertanyaan format tertentu (Sugiyono, 2020). Jika dilihat dari tujuan dilakukannya penelitian ini maka penelitian dikategorikan sebagai studi korelasional (*correlational study*). Studi korelasional adalah studi yang dilakukan untuk dapat melihat ada atau tidaknya hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Simpurn Mobil Lampung (DFSK Hajimena). yang berjumlah 1.099 Konsumen yang telah membeli kendaraan DFSK tersebut. dan hanya sampling survei pra survei sebanyak 15 konsumen dari total populasi 1099 konsumen yang telah menggunakan kendaraan melakukan service rutin setiap bulannya. Pelanggan yang telah melakukan service kendaraan DFSK di PT. Simpurn Mobil Lampung dalam periode tertentu (misalnya, 2 bulan terakhir Januari – Maret 2025).

Dalam rangka memahami tingkat kepuasan pelanggan di lingkungan PT Simpurn Mobil Lampung (DFSK Motors Hajimena), peneliti melakukan pra survei kepada 15 orang responden dengan mengajukan pertanyaan, “Apakah Anda merasa puas setelah menggunakan Produk mobil DFSK dan Bagaimana pelayanan aftersales setelah kendaraan melakukan service berkala?”. Tujuan dari pra survei ini adalah untuk mendapatkan gambaran awal tentang persepsi harapan konsumen mereka sebelum mengidentifikasi lebih jauh mengenai aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi kepuasan mereka. Berdasarkan pra survei, diperoleh respon jawaban dengan komposisi yang tertuang pada Tabel 3.1, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jawaban Pra Survei Kepuasan Pelanggan

Jawaban	Jumlah	Presentase
Puas	12	80 %
Tidak Puas	3	20 %

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan jawaban dari pra survei yang disajikan pada Tabel 3.1, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 12 orang atau 80%, menyatakan bahwa mereka merasa puas terhadap produk dan kualitas pelayanan service. namun, masih terdapat 3 orang atau sebesar 20 % dari responden yang menyatakan sebaliknya, yaitu mereka belum merasa puas dengan kendaraan yang mereka miliki. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas konsumen merasa puas, ada sebagian kecil yang masih merasakan ketidakpuasan. Faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan ini sebagai kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami aspek- aspek lain yang mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan, seperti survei Kualitas Produk, Kualitas layanan, dan Penggunaan social media. Lalu, untuk menganalisis lebih dalam mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan,

3.2.2 Sampel

Penelitian ini adalah sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan menggunakan teknik probability sampling. Sampling di ambil berdasarkan perhitungan formula Slovin.

Rumus Slovin

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

Keterangan :

N : Ukuran sample

N : Ukuran Populasi (1.099)

e^2 : Tingkat kesalahan *Margin of Error* digunakan sebesar 10% (0.10)

Perhitungan :

1. Memasukkan nilai ke rumus :

$$n = \frac{1099}{1 + 1099 \cdot (0.10)^2}$$

2. Hitungan Komponen

$$e^2 = (0,10)^2 = 0,01$$

$$N.e^2 = 1.099 \times 0,01 = 10,99$$

$$\text{Penyebut } 1 + 10,99 = 11,99$$

3. Hasil Akhir

$$n = \frac{1,099}{12} = 91,65972$$

Kemudian sampel dibulatkan menjadi 92 responden.

Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel Untuk memastikan hasil yang representatif, jumlah sampel akan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin berdasarkan populasi yang relevan. Sampel yang ideal untuk survei ini bisa berkisar antara 92 responden pemilik kendaraan DFSK Motors Hajimena, Dengan populasi 1.099 konsumen dan tingkat kesalahan 10%, ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 92 responden. Artinya, data tersebut dapat mewakili dari keseluruhan populasi pelanggan yang telah ada. Metode pendistribusian Form Surve tersebut melalui petugas CRM dan di berikan pada saat pelanggan selesai melakukan service kendaraannya di bengkel DFSK Hajimena.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), variabel adalah atribut, sifat, atau nilai yang dimiliki oleh orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan adalah:

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2020), variabel independen, yang juga disebut sebagai stimulus, prediktor, atau variabel antasiden dalam bahasa Indonesia, adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (atau variabel yang terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial.

3.3.2 Variabel Moderasi

Menurut Sugiyono (2020), variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Dengan kata lain, variabel moderasi memoderasi atau memperkuat/menyamarkan hubungan antara dua variabel utama tersebut. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer relationship management*.

3.3.3 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2020), variabel dependen, yang juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi dalam bahasa Indonesia, adalah variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dianalisis adalah kepuasan pelanggan.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini merujuk pada penjelasan mengenai variabel-variabel yang dianalisis, yaitu variabel independen yang terdiri dari kepemimpinan, inovasi kerja, dan sistem penilaian kinerja, serta variabel dependen yang berupa kinerja organisasi. Definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang	Elemen-elemen yang menentukan kualitas suatu produk. Dalam konteks produk, yang dikenal sebagai produsen kendaraan, definisi operasional kualitas produknya.	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Features</i> (Fitur) 3. <i>Reliability</i> (Keandalan) 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 6. <i>Serviceability</i> (Kemudahan Perawatan) 7. <i>Aesthetics</i> (Estetika) (Kotler & Keller, 2021)	Likert

	memberikan nilai fungsional maupun emosional bagi pelanggan (Kotler & Keller, 2021).			
Kualitas pelayanan (X2)	Tjiptono (2019) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	Kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan secara konsisten, guna memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik); 2. <i>Reliability</i> (Keandalan); 3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) (Tjiptono, 2019)	Likert
Media Sosial (X3)	Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang memudahkan kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content). Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan	Platform digital yang memungkinkan pengguna berinteraksi, berbagi, dan menciptakan konten bersama untuk membangun komunikasi dan kolaborasi secara online	1. Kemudahan melihat 2. Teknologi dan Informasi 3. Jangkauan Konsumen Mandibergh (2012)	Likert

	melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi			
<i>Customer Relationship Management (Z)</i>	CRM merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk menjaga komunikasi dan hubungan baik dengan pelanggan, memanfaatkan segala bentuk teknologi informasi yang tersedia (web, telpon, internet, perangkat mobile), sehingga perusahaan dapat memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam dari feedback yang diberikan. (I Putu Agus Eka.P, 2019).	Upaya perusahaan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi informasi untuk memahami kebutuhan dan tanggapan pelanggan secara lebih mendalam	1. <i>Sales and Service Intititions.</i> 2. <i>Service Advisor,</i> 3. <i>Service Facility</i> 4. <i>Delevery Proses</i> 5. <i>Service Quality</i> (I Putu Agus Eka.P, 2019).	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Zendesk (2025), kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction/C SAT</i>) adalah ukuran tingkat kepuasan konsumen terhadap produk,	Pertumbuhan penjualan" memiliki makna yang jelas dan dapat diterapkan secara konsisten .apabila konsumen merasa puas	1. CSAT (<i>Customer Satisfaction Score</i>) 2. CES (<i>Customer Effort Score</i>) 3. <i>First Response Time (FRT)</i> 4. <i>Average Resolution Time</i> 5. Segmentasi Skor CSAT (Zendesk, 2025)	Likert

	layanan, maupun pengalaman secara keseluruhan, yang mencakup kualitas interaksi, ketepatan layanan, dan kemudahan penggunaan.			
--	---	--	--	--

3.5 Uji Persyarat Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Suliyanto (2018), sebuah instrumen dikatakan valid jika alat ukur yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Prosedur pengujian validitas meliputi:

- 1) Instrumen dianggap valid jika probabilitas (sig) $< \alpha$; sebaliknya, jika probabilitas (sig) $> \alpha$, instrumen dianggap tidak valid.
- 2) Penjelasan dan kesimpulan dari hasil pengujian.
- 3) Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur menghasilkan data yang konsisten atau tidak. Alat ukur yang reliabel akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berulang kali. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan rumus Cronbach's Alpha, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana item-item dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Suliyanto (2020)

3.6 Uji Persyaratan Analisis Data

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah distribusi data dalam suatu penelitian bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan Kolmogorov-Smirnov *Goodness of Fit Test* untuk mengevaluasi normalitas distribusi data dengan membandingkan nilai Sig. yang terdapat pada bagian Asymp. Sig. Uji normalitas ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Prena dan Muliyan (2020), tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menilai adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Penilaian ini umumnya dilakukan dengan memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yang seharusnya tidak lebih dari 4 atau 5. Alfiansyah (2021) menyatakan bahwa jika nilai VIF untuk variabel independen masih dalam batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian tersebut.

Keputusan mengenai keberadaan korelasi dalam model regresi didasarkan pada teori Ghazali (2018), yang menjelaskan bahwa:

1. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.
2. Jika nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10, maka terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021), analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data selanjutnya adalah analisis inferensial, yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik statistik yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Regresi ini berfungsi untuk melihat hubungan dan pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Suharyadi dan Purwanto, 2009). Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda digunakan untuk memperkirakan nilai parameter α dan β , yang secara statistik dituliskan dalam bentuk persamaan regresi.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- | | |
|----|-------------------------|
| Y | = variabel dependen |
| X1 | = variabel independen 1 |
| X2 | = variabel independen 2 |

X_3	= variabel independen 3
α	= konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= koefisien regresi.
e	= <i>Error term atau residual</i>

3.7.2 Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis regresi moderasi adalah metode analisis regresi yang menambahkan variabel moderasi untuk melihat apakah hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi lebih kuat atau lemah. Variabel moderasi berfungsi memengaruhi arah atau kekuatan hubungan tersebut. Jika tidak ada variabel moderasi, maka cukup digunakan analisis regresi biasa, dan hubungan antar variabel tetap bisa dianalisis. Semua asumsi dalam regresi moderasi sama seperti pada regresi linear biasa.

Persamaan Regresi Model MRA (*Moderated Regression Analysis*) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 X_1 * Z + \beta_5 X_2 * Z + e$$

Keterangan:

Y	= variabel dependen	X_2	= variabel independen 2
α	= konstanta	Z	= variabel moderasi
$\beta_1 - \beta_5$	= koefisien regresi	$X_1 * Z$	= variabel interaksi 1
X_1	= variabel independen 1	$X_2 * Z$	= variabel interaksi 2
e	= <i>error term/ residual</i>		

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependent. Nilai diperoleh dari persentase nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan, yang nilainya berkisar antara 0-1 (0-100%) semakin mendekati satu maka koefisien memiliki pengaruh yang besar. (Amalia, 2016).

3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memeriksa signifikansi dari koefisien regresi. Penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji berikut ini:

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependent (Ghazali, 2016). Uji ini dilakukan dengan:

1. Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
3. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 0,05 atau 5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:
 - a) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (H_0 ditolak, H_a diterima)
 - b) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (H_0 diterima, H_a ditolak).