

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode ilmiah yang mengandalkan data dalam bentuk angka atau bilangan, yang dapat diolah serta dianalisis melalui perhitungan matematis atau statistik. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap keunggulan bersaing di bengkel variasi mobil yang ada di kota Jambi.

3.2 Populasi dan Penarikan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh konsumen bengkel variasi mobil di kota Jambi, yang berusia minimal 18 tahun, karena dianggap mampu memberikan jawaban yang relevan.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Ketika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi akibat keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat mengambil sampel sebagai representasi dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari konsumen bengkel variasi mobil di kota Jambi.

Hair et al. (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator, yang sebaiknya dikalikan antara 5 hingga 10. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden, dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Maka, sampel} = \text{jumlah indikator} \times 10 = 14 \times 10 = 140$$

Dengan demikian, jumlah 140 responden dirasa cukup untuk mewakili populasi. Mengacu pada kata-kata Hair et al. (2010), ukuran sampel yang tepat harus berkisar antara 100 hingga 200 responden. Terdapat 45 bengkel variasi mobil yang dilibatkan

dalam penelitian ini, di mana setiap bengkel diwakili oleh minimal 3 konsumen. Maka jumlah total responden adalah $45 \times 3 = 135$, yang dibulatkan menjadi 140.

Untuk memfokuskan pemilihan sampel yang dapat mewakili populasi, teknik Purposive Sampling dipilih. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa Purposive Sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang berdomisili di Kota Jambi
- 2) Pengguna *instagram* yang mengikuti akun *instagram* salah satu bengkel variasi mobil di kota Jambi dan pernah menggunakan layanan mereka.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Sekaran dan Bougie (2019) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti atau pihak pertama yang relevan dengan variabel studi untuk tujuan tertentu, sedangkan data sekunder merujuk pada data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, yakni seluruh konsumen bengkel variasi mobil di Kota Jambi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui berbagai sumber, seperti website, media sosial *Instagram*, bahan pustaka, literatur, penelitian sebelumnya, buku, dan sumber lainnya.

3.4 Definisi Konseptual Dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual Variabel

Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah segala yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dalam hal ini variabel dibagi menjadi dua, yaitu:

- 1) Variabel Dependen (Y)

Sesuai dengan pendapat Sekaran dan Bougie (2019), variabel dependen seringkali disebut sebagai variabel kriteria, output, atau konsekuen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang akan dieksplorasi adalah Keunggulan Bersaing.

- 2) Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua elemen, yaitu Media Sosial *Instagram* dan Kualitas Pelayanan.

a) Media Sosial *Instagram*

Media sosial adalah platform di internet yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi dan membangun hubungan sosial secara virtual. *Instagram*, khususnya, telah terbukti sebagai alat komunikatif dan pemasaran yang efektif, memungkinkan penyampaian promosi produk dan jasa dengan cara yang menarik, sehingga calon konsumen dapat dengan mudah melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan’

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel mencakup batasan pemahaman mengenai variabel penelitian yang mencerminkan indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukurnya. Dalam penelitian ini, rumusan indikator akan disusun berdasarkan variabel-variabel yang terlibat, yang merupakan ciri dari masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Operasional Dimensi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Media Sosial <i>Instagram</i> (X1)	<i>Instagram</i> menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis itu bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran melalui share foto-foto produk. Dan <i>Instagram</i> memudahkan konsumen untuk melihat produk yang	1. Foto dan video yang menarik 2. Kelengkapan informasi produk 3. Keaktifan di media sosial 4. <i>Insight Instagram</i> . (Wahyudi, et.al 2024)	<i>Ordinal</i>

	dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. (Atmoko, (2012)		
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan. (Kotler dan Keller, (2016)	1. Bukti langsung (Tangibles) 2. Keandalan (Reliability) 3. Daya tanggap (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy) (Kotler dan Keller, (2016)	<i>Ordinal</i>
Keunggulan Bersaing (Y)	keunggulan bersaing adalah strategi untuk menjadi lebih unggul dari pesaing. (Hajar and Sukaatmadja, 2016)	1) Harga Bersaing 2) Eksplorasi Peluang 3) Pertahanan Ancaman Bersaing 4) Fleksibilitas 5) Hubungan Pelanggan (Hajar and Sukaatmadja, 2016)	<i>Ordinal</i>

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian (2024)

3.5 Teknik Skala Pengukuran

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai metode pengukuran yang memungkinkan responden untuk menilai seberapa kuat mereka setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pertanyaan. Sekaran dan Bougie (2019) menyebutkan bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya, di mana

responden memberikan jawaban mereka. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan secara langsung kepada responden. Dengan menggunakan skala Likert, peneliti berupaya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu, dengan sistem skor yang telah ditetapkan.

Tabel 3.2 Tabel Pedoman Penskoran

Instrumen Skala Likert No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: diolah peneliti (2024)

Dengan menggunakan skala Likert ini, peneliti bertujuan untuk memahami pengaruh Media Sosial Instagram (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Y). Untuk mengumpulkan data yang diperlukan, angket dijadikan sebagai instrumen utama. Setelah pengumpulan data selesai, langkah berikutnya adalah menganalisis data mentah dari responden secara deskriptif, menggunakan rentang skala. Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Untuk memastikan perhitungan rentang skala, dilakukan penentuan antara skala terendah dan tertinggi berdasarkan 140 responden, dengan menawarkan 5 alternatif jawaban. Berikut adalah perhitungan untuk menentukan skor:

a. Skor terendah : bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 140 = 140

b. Skor tertinggi : bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 140 = 700

Berikut merupakan rumus perhitungan skala likert sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif pilihan

maka rentang skala pada penelitian ini yaitu

$$RS = \frac{140(5-1)}{5} = 112$$

Rentang skala dalam penelitian ini yaitu 112, dengan demikian skala penelitian setiap kriteria yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rata-rata skala	Media Sosial <i>Instagram</i>	Kualitas Pelayanan	Keunggulan Bersaing
592-704	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi
479-591	Tinggi	Tinggi	Tinggi
366-478	Cukup	Cukup	Cukup
253-365	Rendah	Rendah	Rendah
140-252	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah

Nilai total dalam deskripsi jawaban responden dapat diperoleh dengan menjumlahkan nilai indeks per indikator. Total nilai dari setiap indikator ditentukan melalui perkalian antara skor penilaian responden dan jumlah responden yang memilih masing-masing item pernyataan. Rentang skor yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5, dengan skor 1 mewakili "Sangat Tidak Setuju" dan skor 5 menggambarkan "Sangat Setuju. "

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang diterapkan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2019), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang disusun sebelumnya, di mana responden diminta untuk memberikan jawaban. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan secara langsung melalui pesan di *Instagram* kepada responden. Format kuesioner terdiri dari dua bagian utama, bagian pertama berisi pertanyaan umum terkait karakteristik responden, seperti jenis kelamin, umur, usia, penghasilan perbulan dan

tingkat pendidikan, sementara bagian kedua mencakup pertanyaan mengenai isu pokok penelitian.

3.7 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik yang menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Metode analisis data yang diterapkan mencakup pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 29.

3.7.1 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang teratur, ringkas, dan jelas mengenai keadaan, peristiwa, atau fenomena tertentu, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang berarti. Statistik deskriptif dikenal sebagai pendekatan deduktif, yang mencakup cara-cara dalam mengumpulkan, menyusun, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data (Farhat, 2020). Selain itu, statistik ini juga mengukur pusat dan distribusi data untuk memperoleh informasi yang menarik. Dengan demikian, statistik deskriptif berperan penting dalam menyederhanakan dan menyajikan data yang diamati atau diperoleh.

3.8 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan langkah penting dalam penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner, bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

3.8.1 Pengujian Validasi

Uji validasi digunakan untuk menilai akurasi alat ukur dalam melaksanakan fungsinya. Pengujian dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel, sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pengujian dianggap tidak valid.

3.8.2 Pengujian Realibilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi konsistensi tanggapan responden terhadap setiap variabel. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai Stastic Composite Reliability, yang harus lebih besar dari 0,7 untuk setiap variabel agar dianggap reliabel. Reliabilitas juga dinyatakan jika jawaban yang diberikan bersifat kontinyu dan stabil seiring waktu. Indikator yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah Cronbach Alpha, yang harus

lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi instrumen yang mewakili parameter variabel, di mana nilai Cronbach Alpha di atas 0,60 menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dianggap reliabel (Andina Saharani, 2023).

3.9 Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat masalah asumsi dalam model regresi linear. Jika tidak dilakukan, akan muncul ketidakpastian mengenai ketepatan estimasi dari persamaan regresi yang diperoleh, serta kemungkinan adanya bias dan ketidakstabilan dalam hasil (Mardiatmoko, 2020).

3.9.1 Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residu dan persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data juga dapat dilihat dengan menggunakan uji statistik Probability Plot atau grafik p-plot dengan penyebaran data disekitar garis diagonal dan hal tersebut menyatakan bahwa residual telah terdistribusikan dengan normal.

3.9.2 Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi di antara variabel independen dalam model regresi. Prosedur ini dilakukan dengan menghitung nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1, ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut (Nur Rahma Pangastuti, 2022).

3.9.3 Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam residual model regresi. Jika titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa asumsi klasik heteroskedastisitas tidak dilanggar. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis grafik Scatter Plot (Alifiah Maulana, 2022).

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), Analisis regresi merupakan studi tentang ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen ketika

nilai variabel independen diketahui. Jika terdapat dua atau lebih variabel independen, analisis ini disebut regresi berganda (Alifiah Maulana, 2022).

Keterangan :

Y = Variabel dependen keunggulan bersaing

a = Konstanta

b1-b3 = Koefisien regresi berganda

X1 = Variabel media sosial *instagram*

X2 = Variabel kualitas pelayanan

e = Disturbance error (residual)

3.11 Teknik Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah kita harus menolak atau menerima hipotesis yang diuji. Proses ini melibatkan evaluasi bobot pembuktian dari suatu sampel dan memberikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan terkait populasi (Andina Saharani, 2023).

3.11.1 Uji Simultan (Uji f)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas (media sosial Instagram dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka dapat dikatakan bahwa model tersebut signifikan. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka modelnya tidak masalah Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Metode ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Eunike Viedy Virginia Lombok, 2022).

Menurut Wiyono (2011), uji-t atau subtes ini berguna untuk menilai apakah setiap variabel independen memengaruhi variabel dependen atau tidak, dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ sebagai acuan. Kriteria penilaian dalam uji ini meliputi:

Kriteria tes meliputi:

- a. Jika nilai signifikansi media sosial *instagram* $\leq 0,05$, maka H1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi media sosial *instagram* $> 0,05$, maka H1 tidak diterima.
- c. Jika nilai signifikansi kualitas pelayanan $\leq 0,05$, maka H2 diterima.

d. Jika nilai signifikansi kualitas pelayanan $> 0,05$, maka H2 tidak diterima.

3.11.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Sebuah nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat menjelaskan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.