

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Darmawan (2016:37) penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2017:37) penelitian asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. SWABINA GATRA GRESIK Jl. RA. Kartini No. 21 A Gresik Bidang Usaha Jasa Tenaga Kerja atau Jasa *Outsourcing*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:43). Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subyek penelitian, yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun persentase keamanan itu sedikit, dengan kata lain seluruh individu akan dijadikan obyek penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa tenaga kerja PT. Swabina Gatra yang tersebar di wilayah Jawa Timur yang meliputi kota : Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Tuban, dan Mojokerto. Keseluruhan konsumen PT. Swabina Gatra berjumlah 30 perusahaan (data terlampir).

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2013:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti untuk mengangkat suatu kesimpulan penelitian secara umum dan berlaku bagi populasi. Menurut Sugiyono (2011:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Sugiyono dalam Roscoe (2015:131) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian antara 30-500 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:34).

Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Sampling Jenuh* yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013:85). Berdasarkan teori tersebut peneliti menggunakan 30 responden konsumen PT. Swabina Gatra yang berada di wilayah Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Tuban, dan Mojokerto.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Menurut Darmawan (2016:296) data primer adalah berbagai informasi yang diterima langsung dari responden terpilih baik lisan maupun tercatat dan belum diolah data yang menyangkut kenyataan atau fenomena empirik. Data primer dibuat peneliti dengan tujuan menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, data primer diperoleh secara lengkap dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang diajukan, data-data yang dikumpulkan berupa data identitas responden dan pendapat responden tentang kualitas layanan, harga, promosi, citra merek, dan kepuasan konsumen pada jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015:142). Kuesioner dapat memudahkan peneliti dalam membedakan jawaban dari responden terkait, responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra Gresik yang berada di Provinsi Jawa Timur khususnya pada kota : Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Tuban, dan Mojokerto.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab yang berupa

daftar pertanyaan atau angket tertulis (Sugiyono, 2012: 142). Data kuesioner penelitian akan disebarakan kepada pengguna jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra di kota Gresik, Surabaya, Sidoarjo, Tuban, dan Mojokerto. Kuesioner disusun dengan menggunakan lima alternatif jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju).

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian sesuai dengan kerangka konseptual penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independentvariable*) dengan simbol X

X1 : Kualitas Layanan

X2 : Harga

X3 : Promosi

X4 : Citra Merek

2. Variabel terikat (*Dependent variable*) dengan simbol Y

Y : Kepuasan Konsumen

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bebas penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (X1)

Pendapat responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh tenaga *outsourcing* PT. Swabina Gatra. Indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Berwujud (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

- b. Keandalan (*Reability*), kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan konsisten, akurat, serta memuaskan.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Kepastian (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individu para konsumen.

2. Harga (X2)

Pendapat responden terhadap harga yang diberikan oleh PT. Swabina Gatra atas jasa *outsourcing*. Indikator harga sebagai berikut:

- a. Jangkauan harga dengan daya beli konsumen.
- b. Daya saing dengan layanan sejenis.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat.
- d. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan.

3. Promosi (X3)

Pendapat responden terhadap promosi yang dilakukan PT. Swabina Gatra akan jasa *outsourcing* yang ditawarkan. Indikator promosi sebagai berikut:

- a. Promosi mudah dijangkau atau dikenal.
- b. Penyampaian iklan perusahaan berkualitas.
- c. Kuantitas penayangan iklan.

4. Citra Merek (X4)

Pendapat responden terhadap citra jasa *outsourcing* yang ditawarkan PT. Swabina Gatra. Indikator citra merek sebagai berikut:

- a. Memiliki citra yang positif.
- b. Atribut merek mudah diingat.
- c. Atribut merek mudah disebut.
- d. Memiliki keunikan bagi konsumen.

Definisi operasional variabel terikat penelitian ini adalah:

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah pendapat responden terhadap kepuasan akan jasa *outsourcing* yang diberikan oleh PT. Swabina Gatra. Indikator kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Memberikan pelayanan sesuai standar.
- b. Memberikan kesempatan konsumen untuk menyampaikan keluhan.
- c. Terdapat perasaan bahagia ketika menggunakan jasa PT. Swabina Gatra.
- d. Biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kualitas yang didapat.

3.7 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang diisi oleh pengguna jasa *outsourcing* PT. Swabina Gatra. Alat pengukuran yang digunakan untuk mengukur data yang dianalisis dari hasil penyebaran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2010:93) dengan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial, maka variabel-variabel yang akan

diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban pengukuran diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban poin A, STS = “Sangat Tidak Setuju” dengan skor 1
2. Jawaban poin B, TS = “Tidak Setuju” dengan skor 2
3. Jawaban poin C, N = “Netral” dengan skor 3
4. Jawaban poin D, S = “Setuju” dengan skor 4
5. Jawaban poin E, SS = “Sangat Setuju” dengan skor 5

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Pengukuran validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* $(df) = n - 2$, n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:45).

Uji realibilitas penelitian ini menggunakan alat bantu program SPSS dengan cara *one shot*, pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dari analisis diolah menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2009:16).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013:154). Uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Data residual berdistribusi normal apabila nilai signifikannya diatas 0,05 dan data residual dikatakan tidak normal apabila nilai signifikannya dibawah 0,05.

3.9.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independent* (Ghozali, 2013:103). Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cuf off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan $VIF > 10$ (Ghozali, 2013:104).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:134). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara untuk mendekteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0.05$, maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0.05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Menurut Wibowo (2012:126) model regresi linier berganda adalah bentuk hubungan linier antar dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaannya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon$$

Keterangan : Y = Kepuasan Konsumen
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien variabel Kualitas Layanan
 b₂ = Koefisien variabel Harga

b_3 = Koefisien variabel Promosi
 b_4 = Koefisien variabel Citra Merek
 x_1 = Kualitas Layanan
 x_2 = Harga
 x_3 = Promosi
 x_4 = Citra Merek
 ε = Standar *error*

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β) sama dengan nol, atau sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$, Artinya variabel Kualitas Layanan (X_1) tidak ada pengaruh terhadap
Kepuasan Konsumen (Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$, Artinya variabel Kualitas Layanan (X_1) ada pengaruh terhadap
Kepuasan Konsumen (Y).

$H_0 : \beta_2 = 0$, Artinya variabel Harga (X_2) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan
Konsumen (Y)

Ha : $\beta_2 \neq 0$, Artinya variabel Harga (X2) ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ho : $\beta_3 = 0$, Artinya variabel Promosi (X3) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Ha : $\beta_3 \neq 0$, Artinya variabel Promosi (X3) ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ho : $\beta_4 = 0$, Artinya variabel Citra Merek (X4) tidak ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ha : $\beta_4 \neq 0$, Artinya variabel Citra Merek (X4) ada pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengujian ini dilakukan dengan uji t dengan tingkat keyakinan 95 % dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak. Artinya secara parsial variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima. Artinya secara parsial variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Citra Merek (X4) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).