

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Kawasan Industri Medan, Jalan. Pulau Batam No.1 Tahap II, Saentis Percut Sei Tuan Deli Serdang 20371

3.1.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2018-Oktober 2019 Berikut rincian waktu penelitian :

Tabel III.I
Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan/Tahun										
		Des 2018	Jan 2019	Feb 2019	Mar 2019	Apr 2019	Mei 2019	Jun 2019	Jul 2019	Agt 2019	Sept 2019	Okt 2019
1	Pengajuan Judul	■										
2	Survey Awal	■										
3	Bimbingan Proposal		■	■	■	■	■	■	■			
6	Penelitian									■		
7	Bimbingan Skripsi									■	■	
8	Sidang											■

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu seluruh pegawai PT. Kawasan Industri Medan sebanyak 136 pegawai

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Umar (2009:108) sebagai berikut:

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

$$\frac{136}{136 \cdot 0,05^2 + 1}$$

$$n = 101$$

Dibulatkan $n = 101$

Keterangan :

n : sampel

N : Populasi

e : eror margin

Dari hasil perhitungan di atas dengan populasi sebesar 136, maka dengan pendekatan Slovin, ukuran sampel ditetapkan sebesar 101 responden. Maka telah sesuai dengan jumlah minimal sampel yang akan dikemukakan yaitu minimal 101 sampel.

3.3. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder pada umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip, baik yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

2. Wawancara

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-- pihak yang bersangkutan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan

3. Angket / Kuisisioner, yaitu pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variable yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan kepada pegawai atau responden ditempat penelitian yaitu PT. Kawasan Industri Medan dengan subjek penelitian Seluruh pegawai PT. Kawasan Industri Medan.

3.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS versi 24 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Menurut Ghozali (2013:117) menyatakan bahwa “Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir *instrument* tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir *instrument* adalah valid. Butir *instrument* yang tidak valid (tidak benar/salah) tidak layak untuk dijadikan *item* di dalam *instrument* penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari *instrument* angket.”

3.4.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2013:118) menyatakan bahwa “Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya”.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2013:118) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

3.5. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu usaha untuk melakukan pendektesian sejauh mana variasi satu faktor atau lebih yang saling berkaitan untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian. Dalam penelitian ini untuk menilai strategi pemasaran perusahaan diukur dengan menggunakan *SWOT* yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa perspektif sebagai berikut :

Tabel 3.2

Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Analisis Swot (X1)	indifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.	Untuk mengukur analisis swot dapat digunakan sebagai berikut : 1. <i>Strength</i> (kekuatan)	<i>Likert</i>

	<p>Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (<i>sternghs</i>) dan peluang (<i>opportunities</i>), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (<i>weaknesses</i>) dan ancaman (<i>threats</i>).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Weakness</i> (kelemahan) 3. <i>Opportunities</i> (peluang) 4. <i>Threat</i> (ancaman) 	
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p>Ada lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (perhatian yang tulus) 	<i>Likert</i>
<p>Strategi Pemasaran (Y)</p>	<p>unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasi dan digunakan dengan tepat,</p>	<p>Adapun unsur-unsur dari strategi pemasaran adalah sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk/Jasa 2. <i>Price</i> (Harga) 3. <i>Place</i> (Tempat) 	<i>Likert</i>

	sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	4. <i>Promotion</i> (Promosi)	
--	--	-------------------------------	--

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Pada grafik normal Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya menjauh dari garis diagonal, model grafik ini menunjukkan bahwa model regresi menyalahi normalitas (Ghozali, 2013:154).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antar variabel independen (Ghozali, 2013 : 103). Apabila variabel independen memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2013:134).

2. Regresi Linier Berganda

Korelasi *regresi linier berganda* untuk menguji Hipotesis 1 dan 2 dengan

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Y	= Strategi Pemasaran
a	= konstanta persamaan regresi
b_1, b_2	= koefisien regresi
x_1	= Swot
x_2	= kualitas pelayanan
e	= Error

(Sugiyono, 2013: 298)

3. Hipotesis

a. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

Rumus umumnya adalah:

$$t = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2013: 212)

Dimana :

r_{xy} = korelasi variabel x dan y yang ditemukan

n = jumlah sampel

ketentuannya :

- Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat
- Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat

b. Uji F

Untuk menguji hipotesis secara serentak, digunakan rumus uji F :

$$F_h = \frac{R^2 \int k}{(1 - r^2) \int (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2013: 212)

Dimana :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = sampel

Kriteria Pengujian Uji F

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan terikat.

4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

$$D = R^2 \times 100 \%$$

(Sugiyono, 2013:212)

Dimana:

D = koefisien determinasi

R^2 = hasil kuadrat korelasi berganda