

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN

3.1.1 Profil Perusahaan

Didirikan tahun 1993 di Jakarta yang merupakan anggota dari Grup internasional yang bergerak dibidang *supplier* label dari *polyester* dan *printing* perusahaan manufaktur yang merupakan salah satu bagian dari perusahaan terkenal Brilliant Mfg, Ltd, Hongkong yang telah lebih dari 18 tahun berpengalaman membuat label dari bahan dan printing sehingga membuat PT. Master Wovenindo Label menjadi salah satu perusahaan manufaktur yang berpengalaman terutama pada merk label terkenal seperti: NIKE, TOMMY HILFIGER, S.OLIVER, ADIDAS, MARK & SPENCER, H & M, HALMODE, dan lain lain.

Di tahun 1998, PT. Master Wovenindo Label menerima Azzo Amine Free Guarantee atau bebas dan teruji dari bahan yang berbahaya, dengan sertifikat OEKO-Tek Standard 100, Product Class 1, Test Report No. A98-0403 yang dikeluarkan oleh Zertiferung-Germany, dan hanya satu-satunya perusahaan Label yang menerima Sertifikat ISO 9001 : 2000 yang dikeluarkan oleh SGS International Certification Services, Inc. Akreditasi UKAS (CN : ID03/0322). PT. Master Wovenindo Label Jakarta merupakan perusahaan label terbesar dengan

pabrik dan kantor utamanya yang terletak di Kawasan Berikat Nusantara, Marunda, Jakarta Utara, dan telah memiliki beberapa kantor perwakilan dan cabang di dalam maupun di luar kota Jakarta seperti kantor perwakilan di Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya, dan Bali. Sedangkan untuk luar negeri, PT. Master Wovenindo Label mempunyai Channel ke banyak negara seperti Hongkong, China, Shanghai, Srilanka, Singapura, dll.

Berikut ini adalah tehnikal penerimaan Keluhan PT. Master Wovenindo Label:

1. Setelah adanya informasi keluhan dan pengembalian label yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, bagian Follow Up akan memproses lebih lanjut apakah memang benar pesanan tersebut apakah sesuai / tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, dengan memeriksa dan mengecek label tersebut.
2. Jika kesalahan tersebut karena kesalahan konsumen sendiri, maka keluhan dianggap tidak sah.
3. Namun, jika memang benar terdapat ketidaksesuaian, Follow Up akan mengisi Formulir Keluhan Pelanggan (FKP) yang selanjutnya dilaporkan kepada kepala bagian divisi lalu oleh kepala bagian divisi diproses untuk mencari penyebab ketidaksesuaian / kegagalan tersebut.
4. Selama dalam proses sampai selesai, Follow Up bertugas memberitahu konsumen yang bersangkutan.
5. Tindakan selanjutnya kemudian akan diputuskan oleh kepala divisi

yang bersangkutan seperti pada divisi produksi apakah label diulang atau dibuat baru, dan untuk divisi marketing dengan menegur Follow Up atau Sales yang bersangkutan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variable satu terhadap variable yang lain, didukung oleh metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan tingkat kealiamahan yang tinggi atau tanpa campur tangan peneliti ((Sugiyono (2009:11))). Desain penelitian adalah pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2004:85) desain kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malholtra (2004:78) bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (kualitas produk dan promosi penjualan) terhadap keberadaan variabel dependen (keputusan pembelian). Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malholtra (2004:151) metode survei yaitu struktur kuesioner yang diberikan kepada sampel dari suatu populasi dan dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dari responden.

3.3 Operasionalisasi Variabel

TABEL 3.1
PENANGANAN KELUHAN (PROCEDURAL FAIRNESS)

Variabel (Konsep Variabel)	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Penanganan Keluhan (Procedural Fairness) Schoefer dan Ennew (2009:143), ukuran atau derajat dimana prosedur formal perusahaan untuk mendaftarkan (<i>registering</i>) dan pemrosesan keluhan konsumen / <i>complainers</i> .	• <i>Registering</i>	○ Penerimaan	Likert 1 – 5	1
		○ Pendaftaran keluhan ke departemen terkait di dalam perusahaan		2
	• Pemberitahuan	○ Pemberitahuan awal		3
		○ Pemberitahuan kompensasi dan proses		4
		○ Pemberitahuan akhir / keluhan sudah diselesaikan		5
	• Standar Waktu (Timeline)	○ Penetapan waktu proses		6
		○ Ketepatan waktu perusahaan dalam menyelesaikan keluhan		7

Sumber : Data diolah peneliti

TABEL 3.2
PENANGANAN KELUHAN (INTERACTIONAL FAIRNESS)

Variabel (Konsep Variabel)	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Penanganan Keluhan (Interactional Fairness) Tax et. all dalam Lisa et. all (2011:2361), adalah bagaimana kebijakan perusahaan dalam mengatur perilaku karyawan terhadap konsumen <i>complainers</i> .	• Kesopanan yang ditunjukkan Pegawai (<i>polite</i>)	○ Kesopanan dalam menerima keluhan	Likert 1 – 5	8
		○ Kesopanan saat memberi info tentang proses keluhan		9
	• Sikap sangat membantu yang ditunjukkan pegawai (<i>helpful</i>)	○ Sikap <i>helpful</i> pegawai pada saat menerima keluhan		10
		○ Sikap <i>helpful</i> pegawai untuk memberi info proses keluhan		11
	• Sikap pengertian yang	○ Sikap pengertian pada saat menerima keluhan		12

	ditunjukkan pegawai (<i>empathy</i>)	o Sikap pengertian untuk memberikan informasi proses keluhan		13
	• Keaktifan pegawai untuk memberikan informasi (<i>informative</i>)	o Aktif menginformasikan penerimaan dan kompensasi keluhan		14
		o Aktif menginformasikan kejelasan sampai dimana proses keluhan		15
		o Aktif menginformasikan hasil penanganan keluhan sudah selesai		16

Sumber : Data diolah peneliti

TABEL 3.3
PENANGANAN KELUHAN (DISTRIBUTIVE FAIRNESS)

Variabel (Konsep Variabel)	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Penanganan Keluhan (<i>Distributive Fairness</i>) Tax et al dalam Lisa et al (2011:2362) , ukuran atau derajat bagaimana kebijakan perusahaan untuk menyediakan kompensasi untuk konsumen yang bersangkutan atau yang melakukan Keluhan tersebut (<i>complainers</i>),	• Koreksi	o Koreksi	Likert 1 – 5	17
		o Hasil koreksi bagi konsumen		18
	• Penggantian	o Penggantian		19
		o Hasil Penggantian bagi konsumen		20
	• Diskon	o Diskon		21
		o Hasil diskon bagi konsumen		22
	• Pengembalian Dana	o Pengembalian Dana		23
		o Hasil Pengembalian Dana bagi konsumen		24

Sumber : Data diolah peneliti

TABEL 3.4
KEPUASAN KONSUMEN

Variabel (Konsep Variabel)	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kepuasan Konsumen, Kotler (2012:117) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (<i>perceived performance</i>) produk akan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan seorang pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan setelah Pemulihan Jasa 	○ Kepuasan Proses	Likert 1 – 5	25
		○ Kepuasan Sikap		26
		○ Kepuasan Kompensasi		27
	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan keseluruhan 	○ Perasaan konsumen		28
		○ Kesan konsumen		29
		○ Sikap konsumen		30

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini dispesifikasi dengan menggunakan metode simple random sampling terhadap pelanggan PT. Master Wovenindo Label. Pengambilan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Adapun kriteria pengambilan sampel pada PT Master Wovenindo Label dengan metode diatas adalah semua pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap atau dengan kata lain pelanggan yang telah melakukan pesanan berulang pada PT. Master Wovenindo Label.

Menurut Sugiyono (2009:124), jumlah anggota sampel yang paling tepat digunakan dalam penelitian adalah tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki. Data yang didapatkan oleh peneliti dari PT

Master Wovenindo Label yang terdiri dari jumlah pelanggan tetap pada lokasi di Jakarta Utara yaitu sekitar 140 pelanggan. Untuk itu dalam menetapkan sampel, peneliti akan menggunakan rumus yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

λ = derajat kesalahan

N = populasi

$P = Q = 0,5$

S = jumlah sampel

Dengan menetapkan populasi sebanyak 140 dan taraf kesalahan sebesar 5%, melihat tabel pada Sugiyono (2009:126), maka jumlah pelanggan PT Maŝter Wovenindo Label yang diambil untuk sampel adalah sebanyak 100 responden pelanggan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang akan dilakukan dari Bulan Juli 2012 dengan pengalaman sejak dari tahun 2011 sampai 2012. Sedangkan pengumpulan data sekunder

dilakukan dengan cara melihat dan mengumpulkan data Keluhan dari Januari 2011 sampai Desember 2011.

Pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- | | | |
|---|---|---------------------|
| 1 | = | Sangat Tidak setuju |
| 2 | = | Tidak Setuju |
| 3 | = | Ragu – Ragu |
| 4 | = | Setuju |
| 5 | = | Sangat Setuju |

3.6 Metode Analisis.

Metode analisis yang digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen kepada variabel dependen dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Regresi ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows version 17.0*. Menurut Trihendradi (2012:152) uji regresi linear dengan dua atau lebih variabel independen digunakan untuk meramalkan suatu variabel dependen Y berdasar dua atau lebih variabel independen (X1, X2, X3) dalam suatu persamaan linear.

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Di mana :

Y = variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

x₁ x₂ dan x₃ = variabel independen

x_1 = Procedural Fairness

x_2 = Interactional Fairness

x_3 = Distributive Fairness

a = konstanta, perpotongan garis pada sumbu x_1

b_1 b_2 dan b_3 = koefisien regresi

3.6.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Husein Umar (2003:176) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Menurut Simamora dalam Indra (2005:68), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi dari masing – masing pernyataan besarnya < 0.05 , maka item tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika nilai signifikansi dari masing – masing pernyataan besarnya > 0.05 , maka item tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2005:176) reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Alat ukur yang baik adalah

tidak bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban – jawaban tertentu. Alat ukur yang reliabel akan juga dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Untuk menghitung uji reliabilitas dapat menggunakan atau melihat nilai pada *Cronbach's Alpha*. Menurut Malhotra (2006:274), suatu instrumen dinyatakan:

- a) Reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6
- b) Tidak reliabel jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel yang dipilih. Analisis deskriptif ini akan menjawab tujuan penelitian berdasarkan hasil skor rata – rata jawaban responden pada kuesioner yang telah diisi.

3.6.3 Uji Asumsi Dasar

1. Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyaipola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri (Priyanto (2009:28)).

Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria:

- a. Jika suatu data memiliki nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut dikatakan normal.
- b. Jika suatu data memiliki nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut dikatakan tidak normal.

2. Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009:36). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh antara variabel bebas. Untuk mendeteksi gejala multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Influence Faktor*). Model regresi yang bebas multikol adalah yang mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan angka tolerance mendekati 1 (Santosa dalam Selvia Oktavia, 2005, p.61). Sumber lain menyebutkan bahwa suatu model regresi dikatakan mengalami gejala multikol jika nilai VIF lebih besar dari 5.

2. Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk pengamatan pada model regresi menurut Priyanto (2008:41). Pada penelitian kali ini akan dilakukan uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji park. Metode uji Park yaitu dengan meregresikan nilai residual (Lnei^2) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2. H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Berganda

1. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri – sendiri, digunakan uji t.

Hal – hal yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis

Hipotesis 1

Ho : Tidak ada pengaruh antara *procedural fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *interactional fairness* dan *distributive fairness* konstan atau tetap.

Ha : Ada pengaruh antara *procedural fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *interactional fairness* dan *distributive fairness* konstan atau tetap.

Hipotesis 2

Ho : Tidak ada pengaruh antara *interactional fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *procedural fairness* dan *distributive fairness* konstan atau tetap.

Ha : Ada pengaruh antara *interactional fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *procedural fairness* dan *distributive fairness* konstan atau tetap.

Hipotesis 3

Ho : Tidak ada pengaruh antara *distributive fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *interactional fairness* dan *procedural fairness* konstan atau tetap.

Ha : Ada pengaruh antara *distributive fairness* terhadap kepuasan konsumen, ketika *interactional fairness* dan *procedural fairness* konstan atau tetap.

- b. Menghitung besarnya t hitung berdasarkan rumus (Priyanto, 2008, p.84):

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = nilai t_{hitung}

n = jumlah sampel

r = koefisien korelasi

c. Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima bila nilai signifikan pada tabel coefficient > 0.05

H_0 ditolak bila nilai signifikan pada tabel coefficient < 0.05

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap variabel Y. Langkah yang dilakukan hampir sama dengan uji t.

a. Menentukan Hipotesis

Hipotesis 4:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara *procedural fairness*, *interactional fairness* dan *distributive fairness* terhadap kepuasan konsumen.

H_a : Ada pengaruh antara *procedural fairness*, *interactional fairness* dan *distributive fairness* terhadap kepuasan konsumen.

b. Menghitung besarnya F hitung dengan rumus (Priyanto, 2008, p.81)

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

Dimana

F_h = Nilai Signifikansi Korelasi

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel independen

n = Jumlah Anggota Sampel

c. Kriteria pengambilan keputusan:

Ho diterima bila nilai signifikan pada tabel coefficient > 0.05

Ho ditolak bila nilai signifikan pada tabel coefficient < 0.05

3. Analisis Determinasi (R²)

Analisis determinasi atau R² dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variasi variabel independen.