

BAB III

Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode-metode yang digunakan pada penelitian ini meliputi lokasi, subjek penelitian, desain penelitian, variabel dan definisi operasional, instrumen penelitian, proses pengembangan instrumen (uji validitas dan reliabilitas), teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data (uji normalitas, uji korelasi, serta uji regresi ganda).

A. Metode dan Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di PT. X, sebuah perusahaan multi nasional yang bergerak di bidang kimia tekstil yang memproduksi serat rayon. Perusahaan ini merupakan perusahaan dengan modal asing yang sudah berdiri sejak tahun 1978 dan memiliki kualitas serat rayon terbaik di Asia. Dengan berbagai fasilitas seperti jaminan hari tua, pinjaman mobil, tunjangan pendidikan, pinjaman rumah, rumah dinas dan berbagai sarana olahraga, UMK selalu menepati peraturan pemerintah, sistem pekerja kontrak yang mudah ditarik untuk jadi pekerja permanen, perusahaan ini menjadi salah satu perusahaan dengan peminat kerja yang tinggi di daerahnya. Saat ini PT. X memiliki 1734 karyawan.

2. Populasi dan Sampel

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini digunakan teknik *probability sampling*, *simple random sampling*, yaitu semua orang dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi *sample* tanpa melihat strata atau tingkatan yang terdapat dalam populasi (Sugiyono, 2016, hlm. 82), artinya semua karyawan PT. X memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden tanpa memperhatikan jabatan, tingkat pendidikan dan

sebagainya. Jumlah karyawan yang ada di PT. X adalah 1734 orang, pada awalnya peneliti ingin mengambil sampel sebanyak 325 sebagaimana rumus Slovin di bawah ini.

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = margin error

Misalnya pada penelitian ini standar *error* yang diambil adalah 5% maka:

$$n = \frac{1734}{1 + 1734 (0,05^2)}$$

n = 325

Ukuran sampel yang seharusnya berdasarkan rumus Slovin adalah 325 responden. Namun karena keterbatasan di lapangan dan keadaan yang kurang memungkinkan, maka sampel yang diambil sebanyak 225 responden.

Dengan sampel sebesar 225 orang maka *margin error* yang didapat dari penelitian ini adalah sebesar 6,2%. Berikut ini perhitungan *margin error* berdasarkan rumus Slovin:

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

$$225 = \frac{1734}{1 + 1734 (e^2)}$$

$$225 \times 1 + (1734 \times e^2) = 1734$$

$$1 + 1734 (e^2) = 1734 \div 225$$

$$1 + 1734 (e^2) = 7,7066$$

$$1734(e^2) = 7,7066 - 1$$

$$e^2 = 6,7066 \div 1734 = 0,00386$$

$$e = \sqrt{0,00386} = 0,0621$$

$$e = 6,21\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel sebanyak 225 responden masih dapat diterima karena lebih dari 30 responden, seperti jumlah yang disarankan yaitu jika penelitian bersifat korelasional maka jumlah sampel minimal adalah 30, namun semakin banyak sampel semakin baik (Gay dan Diehl dalam Azwar, 2012, hlm. 79), hanya saja penelitian ini memiliki *margin error* sebesar 6,21%.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dimana tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hubungan kedua variabel, dengan variabel *independen self congruity* (X) dan variabel *dependen work engagement* (Y). Kedua variabel diukur menggunakan instrumen skala yang sudah ada dan ada yang diadaptasi oleh peneliti.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. *Self congruity*

Definisi konseptual:

Self congruity dapat dijelaskan sebagai kesesuaian antara citra produk yang dibeli dengan *self image* yang dimiliki oleh konsumen (Sirgy, 1982). Dalam penelitian ini karyawan dilihat sebagai konsumen dan perusahaan sebagai produk.

Definisi operasional:

Self congruity dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesesuaian antara *self image* karyawan dengan *brand image* perusahaan. Terdapat empat dimensi dari kesesuaian antara *self image* karyawan dengan *brand image* perusahaan yang dikemukakan Sirgy (1982), yaitu:

- a. *Actual self congruity* adalah keselarasan antara *brand image* objek atau perusahaan terhadap *self image* aktual dari seseorang.
- b. *Ideal self congruity* adalah keselarasan antara *brand image* objek atau perusahaan terhadap *self image* yang diinginkan oleh seseorang. Setiap individu memiliki *self image* yang ideal atau *self image* yang diinginkan.
- c. *Social actual self congruity* adalah keselarasan antara *brand image* objek atau dalam penelitian ini adalah perusahaan terhadap *self image* sosial dari seseorang.
- d. *Social ideal self congruity* adalah kongruensi antara *brand image* produk atau perusahaan terhadap *social ideal self image*. *Social ideal self image* yaitu citra yang ingin ditampilkan individu di masyarakat.

2. Work engagement

Definisi Konseptual:

Keterkaitan karyawan (*work engagement*) adalah rasa keterkaitan terhadap pekerjaan yang tercermin dalam berbagai perilaku. Schaufeli & Bakker (2003) mengatakan *work engagement* adalah kondisi pikiran yang positif, terpenuhi dan terhubung dengan pekerjaan yang ditandai dengan semangat (*vigor*), dedikasi (*dedication*) dan larut dalam pekerjaannya (*absorbtion*)” (Schaufeli, Salanova, Roma & Bakker, 2002).

Definisi Operasional:

Dalam teori *work engagement* yaitu sebuah kondisi dimana pikiran selalu positif, terpenuhi dan terhubung dengan pekerjaan terdapat beberapa dimensi diantaranya:

- a) Semangat (*vigor*) yaitu tingginya tingkat energi dan ketahanan mental saat bekerja, kemauan untuk menginvestasikan usaha dalam suatu pekerjaan, dan ketekunan bahkan dalam menghadapi kesulitan.
- b) Dedikasi (*dedication*) mengacu pada kuat terlibat dalam pekerjaan dan mengalami rasa makna, antusiasme, inspirasi, kebanggaan, dan tantangan.
- c) Penyerapan (*absorbtion*), ditandai dengan menjadi sepenuhnya terkonsentrasi, bahagia dan menikmati pekerjaan, dimana waktu berlalu dengan cepat dan sulit memisahkan diri dari pekerjaan (Schaufeli, Salanova, Roma & Bakker, 2002).

D. Instrumen Penelitian

1. Instrumen *Self congruity*

Untuk mengukur variabel *self congruity*, peneliti mengadopsi dari skala *likert* yang dibuat oleh Sirgy et al., pada tahun 1997, karena skala ini dinilai

komprehensif mencakup semua dimensi *self congruity*. Skala yang dibuat oleh Sirgy merupakan skala *self congruity* di bidang konsumen, sehingga peneliti mengubah skala yang dibuat Sirgy menjadi bahasa Indonesia dan mengubah konteks atau menyesuaikan item yang terdapat di skala menjadi *setting* industri. Instrumen ini terdiri dari 19 item dari empat dimensi (*actual self congruity*, *ideal self congruity*, *actual social self congruity* dan *social ideal self congruity*).

Sebelum peneliti langsung melakukan uji coba terhadap variabel, peneliti melakukan penelitian *preliminary* untuk mengidentifikasi *brand image* yang terdapat di PT. X, hal ini dilakukan untuk melengkapi item di skala *self congruity*.

Dalam penelitian *preliminary* ini diajukan tiga pertanyaan terbuka untuk mengidentifikasi *brand image* yang terbentuk oleh PT. X di lingkup karyawan. Angket diberikan kepada 200 orang responden dari berbagai jabatan dan departemen.

Pada pertanyaan pertama “Apa yang pertama kali Anda pikirkan jika mendengar kata PT. X?” hasilnya sebanyak 62% responden menjawab “**bonafit**”. Pada pertanyaan kedua yaitu “Menurut Anda, bagaimana citra yang dimiliki PT. X?” sebanyak 58,5% responden menjawab “**sejahtera**”. Pada pertanyaan ketiga “Sebagai sebuah perusahaan, apa saja faktor yang membuat PT. X menjadi pilihan Anda untuk bekerja?” sebanyak 59% responden menjawab “**gaji tinggi**”.

Dari *brand image* yang didapat melalui penelitian *preliminary*, peneliti kemudian memasukannya ke dalam skala *self congruity*. Setelah skala *self congruity* sudah dilengkapi dengan *brand image*, peneliti kemudian

melakukan uji coba atau *try out* pada 300 orang karyawan dari berbagai perusahaan dan jabatan.

a. Penyeoran

Dalam skala ini responden diminta untuk membaca pernyataan dan memberikan ceklis (√) pada jawaban yang dipilih. Terdapat lima pilihan jawaban meliputi “sangat tidak setuju”, “tidak setuju”, “ragu-ragu”, “setuju” dan “sangat setuju”. Rincian penyeoran skala *self congruity* disajikan pada tabel 3.0 di bawah ini.

Tabel 3.0
Penyeoran Skala *Self congruity*

Pilihan Jawaban	Unfavorable	No. Item	Favorable	No. Item
Sangat tidak setuju	5	2, 4, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 16	1	1, 3, 5, 9, 10, 13, 14, 17, 18, 19
Tidak setuju	4		2	
Ragu-ragu	3		3	
Setuju	2		4	
Sangat setuju	1		5	

b. Kategorisasi Skala

Untuk mengkategorikan tingkat *self congruity* pada responden, hasil skor total dari skala kemudian digolongkan ke lima kategori (sangat tinggi, tinggi, rata-rata, rendah dan sangat rendah) berdasarkan norma kelompok. Tabel 3.1. di bawah ini memuat tentang kategorisasi skor responden.

Tabel 3.1.

Kategorisasi Skor Skala *Self congruity*

Kategori	Perhitungan Norma	Norma
Sangat tinggi	$X > \mu + 1.5\sigma$	$X > 78,80$
Tinggi	$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	$70,73 < X \leq 78,80$
Rata-rata	$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	$62,65 < X \leq 70,73$
Rendah	$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	$54,57 < X \leq 62,65$
Sangat rendah	$X \leq \mu - 1.5\sigma$	$X < 54,57$

Keterangan:

$$\begin{aligned} (\text{rata-rata baku}) &= 66,68 \\ (\text{standar deviasi baku}) &= 8,076 \end{aligned}$$

c. Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas dari skala *self congruity*, peneliti mendiskusikan item dengan pembimbing lalu langsung melakukan *try out* terhadap 300 orang karyawan dari berbagai perusahaan secara acak. Hasil awal reliabilitas skala setelah dilakukan uji coba adalah 0,785 dengan jumlah item 22 butir. Dari hasil tersebut terdapat empat buah item yang kurang valid dan satu item ditambahkan atas saran dari perusahaan, rincian item dari tiap skala dimuat dalam tabel 3.2.

Tabel 3.2.

Analisis Alat Ukur

Alat Ukur	Nomor item valid	Jumlah	No item tidak valid	Jumlah
<i>Self congruity</i>	1, 2, 3, 5, 6, 7,	18	2, 4, 14, 20	4

	8, 9, 10, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22			
--	---	--	--	--

Nilai reliabilitas dihasilkan dari uji reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 22* dengan uji *Alpha Cronbach*. Uji ini dilakukan karena skala *self congruity* memiliki 19 butir, dimana tidak dapat dibagi sama banyak, maka sesuai dengan anjuran (Azwar, 2014 : 121) bila item tidak dapat dibagi sama banyak maka dengan teknik *Alpha Cronbachs* SPSS akan membagi sesuai dengan jumlah butir (Azwar, 2014). Setelah diperbaiki, reliabilitas skala menjadi 0,827 yang mana masuk dalam kategori reliabel sesuai dengan kaidah Guilford di bawah ini.

Tabel 3.3.

Koefisien Reliabilitas Guilford

Koefisien Reliabilitas	Kategori
$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$	Sangat Reliabel
$0,70 \leq \alpha \leq 0,90$	Reliabel
$0,40 \leq \alpha \leq 0,70$	Cukup Reliabel
$0,20 \leq \alpha \leq 0,40$	Kurang Reliabel
$\alpha \leq 0,20$	Tidak Reliabel

2. Instrumen *Work engagement*

Untuk mengukur *work engagement* karyawan, peneliti menggunakan skala yang telah dibuat oleh Megani pada tahun 2012, yang memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,928. Skala ini dipilih karena menurut peneliti secara bahasa mudah dimengerti dan memiliki reliabilitas yang sangat reliabel, dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan signifikan yang dapat memengaruhi karyawan pada tahun 2012 dan 2015.

a. Penyekoran

Dalam skala ini responden diminta untuk membaca pernyataan dan memberikan ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih. Terdapat tujuh pilihan jawaban meliputi “tidak pernah”, “hampir tidak pernah”, “jarang”, “kadang-kadang”, “sering”, “sangat sering” dan “selalu”. Rincian penyekoran skala *work engagement* disajikan pada tabel 3.4 di bawah ini.

Tabel 3.4.

Penyekoran Skala *Work engagement*

Pilihan Jawaban	Favorable
Tidak pernah	0
Hampir tidak pernah	1
Jarang	2
Kadang-kadang	3
Sering	4
Sangat sering	5
Selalu	6

b. Kategorisasi Skala

Untuk mengkategorikan tingkat *work engagement* pada responden, hasil skor total dari skala kemudian digolongkan ke lima kategori (sangat tinggi, tinggi, rata-rata, rendah dan sangat rendah) berdasarkan norma kelompok. Di bawah ini, tabel 3.5. memuat tentang rincian kategorisasi skor responden.

Tabel 3.5.

Kategorisasi Skor Skala *Self congruity*

Kategori	Perhitungan Norma	Norma
Sangat tinggi	$X > \mu + 1.5\sigma$	$X > 103,16$
Tinggi	$\mu + 0.5\sigma < X \leq \mu + 1.5\sigma$	$86,05 < X \leq 103,16$
Rata-rata	$\mu - 0.5\sigma < X \leq \mu + 0.5\sigma$	$68,94 < X \leq 86,05$
Rendah	$\mu - 1.5\sigma < X \leq \mu - 0.5\sigma$	$51,84 < X \leq 68,94$
Sangat rendah	$X \leq \mu - 1.5\sigma$	$X < 51,84$

Keterangan:

$$\begin{aligned} (\text{rata-rata baku}) &= 77,50 \\ (\text{standar deviasi baku}) &= 17,10 \end{aligned}$$

b. Validitas dan Reliabilitas

Dengan melihat nilai reliabilitas yang tinggi dari skala ini pada tahun 2012, maka peneliti tidak mengubah item baik dari segi konteks atau bahasa, dan peneliti juga tidak melakukan *try out*. Uji reliabilitas dilakukan setelah pengambilan data dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics 22*

dengan teknik *alpha cronbach*. Hal ini dilakukan guna melihat apakah skala *work engagement* yang dibuat pada tahun 2012 masih relevan. Dengan nilai reliabilitas 0,917, sama dengan sebelumnya, skala ini memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliabel, sebagaimana Guilford mengkategorisasikan nilai reliabilitas di tabel 3.3.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner berbentuk skala likert dan wawancara informal. Kuesioner ini berisi dua variabel, yaitu *self congruity* dan *work engagement* dengan total 39 butir soal. Sebagian besar kuesioner dibagikan secara langsung pada karyawan PT. X melalui *hard copy* maupun *e-mail*, namun sebagian karena keterbatasan di lapangan dan permintaan dari departemen, peneliti menitipkan kuesioner pada beberapa staf departemen tertentu. Dari total kuesioner yang diedarkan sebanyak 450 buah, hanya kembali 235 buah, 10 buah diantaranya tidak bisa dianalisis karena ada jawaban dan isian variabel demografis yang terlewat, jadi total data responden yang dapat dianalisis 225 buah.

F. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui persebaran sampel berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 22. Dalam kaidah *Kolmogorov-smirnov*, distribusi normal adalah ketika nilai signifikansi lebih besar dari $>0,05$, sementara dari hasil uji normalitas data memiliki signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga data dapat dinyatakan normal. Dalam uji linearitas, data dapat dinyatakan linear bila signifikansi linearitasnya $<0,05$ (Priyatno, 2014). Dari hasil uji linearitas, signifikansi linearitasnya $0,00 < 0,05$.

Sementara untuk mengetahui korelasi kedua variabel, karena data berdistribusi normal, maka diuji dengan teknik *product moment*. Uji ini bertujuan untuk melihat

apakah variabel *self congruity* dan *work engagement* memiliki hubungan atau korelasi. Kemudian dari koefisien korelasi kedua variabel tersebut dapat ditarik kesimpulan sejauhmana hubungan kedua variabel dengan mengacu pada kaidah koefisien korelasi Guilford seperti tabel 3.6 di bawah ini.

Tabel 3.6.
Koefisien Korelasi Guilford (Sugiyono, 2013)

Rentang Koefisien	Tingkat Hubungan
0.000 – 0.199	Sangat rendah
0.200 – 0.399	Rendah
0.400 – 0.599	Sedang
0.600 – 0.799	Tinggi
0.800 – 1.000	Sangat tinggi

Sedangkan untuk menguji hubungan variabel demografis (usia, status pekerjaan, dan masa kerja) dengan kedua variabel, dilakukan analisis *anova*.