



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Bermula pada tahun 1996 yang didirikan oleh Bapak Lie Jeffery Lunardi dengan nama PT Wellcomm Indo Pratama yang bergerak pada bidang *wholesale* yang menjual produk aksesoris ponsel dan *gadget* di Indonesia. Dengan meningkatnya penjualan produk aksesoris ponsel dan *gadget* di Indonesia, kemudian pada tahun 2003 Bapak Lie Jeffery Lunardi terus berinovasi dengan membuat produk aksesoris *gadget* yang bermerek “Wellcomm *Gadget Accessories*” Dalam menjalankan bisnis tersebut, produk didapatkan dari hubungan kerjasama dari pihak produsen di negara China yang dijamin kualitas produknya dan mencantumkan merek Wellcomm untuk memperkuat *brand* produk yang diciptakan. (Sumber: Manajer *Training* PT Wellcomm Ritelindo Pratama).

Dari perkembangan divisi ritel PT Wellcomm Indo Pratama pemilik merek Wellcomm®, PT Wellcomm Ritelindo Pratama kemudian didirikan pada tahun 2005. Pada tahun yang sama, PT Wellcomm Ritelindo Pratama telah berkembang pesat menjadikan WellcommShop sebagai the “*Ist Mobile Gadget Solution* di Indonesia”. Pada awalnya di tahun 2006, gerai WellcommShop hanya tersebar di beberapa mal dan toko buku Gramedia di kota – kota besar saja dan jaringan ini hanya fokus menggarap aksesoris *gadget* saja. Sama sekali tidak menjual produk utama, seperti telepon seluler atau *notebook*. (Sumber: <http://www.marketing.co.id/fokus-menggarap-aksesoris-gadget/>)

Perluasan jaringan Wellcomm Shop dilakukan secara bertahap. Di tahun pertama dan kedua, WellcommShop mengisi wilayah Jabodetabek dan kemudian mulai merambah seluruh Jawa, dan pada akhirnya menjangkau ke luar Jawa. Penyebarannya WellcommShop 50 persen berada di wilayah Jawa dan sisanya di wilayah luar Jawa. Di Jabodetabek WellcommShop memiliki gerai paling banyak, sekitar 20 persen dari total gerai. Pada tahun 2015 ini, WellcommShop sudah memiliki 55 *Shop* dan 49 *counter* yang tersebar diseluruh penjuru nusantara Indonesia. (Sumber: <http://www.marketing.co.id/fokus-menggarap-aksesoris-gadget/>)

### **3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi Perusahaan**

Visi dari PT Wellcomm Ritelindo Pratama adalah:

Suatu jaringan pemasaran professional berbasis sumber daya manusia yang aktif di seluruh Indonesia.

#### **b. Misi Perusahaan**

Misi dari PT Wellcomm Ritelindo Pratama adalah:

1. Kerjasama yang saling menguntungkan dengan seluruh mitra bisnis
2. Perusahaan terbaik untuk belajar dan berkarir
3. Meningkatnya profesionalisme dan taraf hidup karyawan
4. Meningkatkan efisiensi distribusi produk ke seluruh penjuru Indonesia

5. Pengalaman berbelanja baru dengan pelayanan yang memuaskan pelanggan
6. Menyediakan Produk yang memberikan nilai tambah

Untuk mencapai visi dan misinya, Wellcomm mempunyai tiga landasan dasar yang diterapkan dalam pengambilan keputusan dan perilaku antara setiap individu dalam keluarga besar Wellcomm, serta terhadap partner bisnis dan dalam bersosialisasi dengan masyarakat luas.

(Sumber: <http://www.wellcommshop.com/about-us>)

Ketiga landasan dasar tersebut adalah :

1. Moralitas

Sebagai perusahaan bisnis yang sehat, Wellcomm sangat menjunjung tinggi moralitas dalam berperilaku di dalam perusahaan khususnya dan dalam kehidupan sosial pada umumnya

2. Tanggung Jawab

Bisnis yang kami jalankan berdasarkan pada kepercayaan yang tinggi sehingga untuk menimbulkan kepercayaan itu kami sangat bertanggung jawab atas segala komitmen kami

3. Kemampuan

Peningkatan kemampuan setiap individu merupakan kunci dalam kemajuan bersama seluruh keluarga besar Wellcomm. Pengertian kemampuan bagi kami dapat diartikan bahwa “ Hari Ini Harus Lebih Baik Dari Kemarin“

(Sumber: <http://www.wellcommshop.com/about-us>)

### 3.2 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian kepada karyawan tetap PT Wellcomm Ritelindo Pratama yang menjabat sebagai *sales counter* di WellcommShop yang tersebar di berbagai mal di wilayah Tangerang.

### 3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2010;105), metode deskriptif adalah mengungkapkan dan menggambarkan karakteristik dari variabel dalam suatu situasi. Hal ini menggambarkan *product knowledge training* dan *on the job training* terhadap *employee performance*.

Menurut Sugiyono (2009;13), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penulis pada penelitian ini juga menggunakan pendekatan *cross sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2010;119) *cross sectional* adalah penelitian yang dilakukan dimana data yang dikumpulkan hanya satu kali, mungkin lebih dari periode hari atau minggu atau bulan, untuk menjawab pertanyaan penelitian.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sekaran dan Bougie (2010;180), metode pengumpulan data terdiri dari 2 yaitu:

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber data tersebut. Contoh data primer adalah *interview*, *questionnaires* dan *observed*. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan *questionnaires* dan *interview* untuk mengumpulkan data.

#### **2. Data Sekunder**

Data mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder adalah arsip atau catatan perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang ditawarkan media, *website*, dan internet. Penelitian ini didukung menggunakan riset perpustakaan, yakni dengan membaca beberapa buku dan jurnal yang mengenai penelitian ini.

### **3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.5.1 Populasi dan Sampel**

Menurut Sekaran dan Bougie (2010:262) populasi merujuk pada kelompok dari orang-orang atau sesuatu hal-hal yang menarik keinginan peneliti untuk melakukan investigasi sedangkan sampel sedangkan menurut Sekaran dan Bougie (2010:263), sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Yang terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Populasi dari penelitian ini adalah

seluruh karyawan tetap PT Wellcomm Ritelindo Pratama yang menjabat sebagai *sales counter* di WellcommShop yang tersebar di berbagai mal wilayah Tangerang. Sampel terdiri dari 50 *sales counter* di WellcommShop.

### **3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan peneliti adalah *probability sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie, (2010; 270) *probability sampling* adalah elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang diketahui dan terpilih sebagai subjek dalam sampel.

### **3.5.3 Time Frame dan Sample Size**

Seminar *pre test* dilakukan pada tanggal 27 Mei 2015. *Pre test* ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel yang akan penulis gunakan pada penelitian ini. Jumlah responden pada *pre test* sebanyak 30 orang dan *main test* sebanyak 50 orang.

## **3.6 Operasionalisasi Variabel**

### **3.6.1 Independent Variabel (Variabel Bebas)**

Menurut Sugiyono (2009;59), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah *product knowledge training* ( $X_1$ ) dan *on the job training* ( $X_2$ ).

### **3.6.1.1 Product Knowledge Training (X<sub>1</sub>)**

Menurut Gordon (1992) dalam Sabir, et al. (2014), *training* adalah salah satu jenis kegiatan yang direncanakan, sistematis dan hal ini mengakibatkan peningkatan keterampilan, pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, skala 1 menunjukkan *training* yang karyawan dapatkan rendah dan skala 5 menunjukkan *training* yang karyawan dapatkan tinggi.

### **3.6.1.2 On the Job Training (X<sub>2</sub>)**

Menurut Tennant et al. (2002) dalam Ongori dan Nzonzo (2011;189), *on the job training* adalah dimana peserta *training* akan mengembangkan keterampilan dalam lingkungan kerja yang sebenarnya dengan menggunakan mesin dan bahan selama pelatihan.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 4, skala 1 menunjukkan *on the job training* yang karyawan dapatkan rendah dan skala 4 menunjukkan *training* yang karyawan dapatkan tinggi.

### **3.6.2 Dependent Variable (Variabel Terikat)**

Menurut Sugiyono (2009;59), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *employee performance* (Y).

### 3.6.2.1 *Employee Performance (Y)*

Pengertian menurut Cooke (2000) dalam Sultana et al, (2012;647), *employee performance* dapat didefinisikan sebagai pencapaian tugas tertentu yang diukur terhadap standar yang telah ditentukan atau diidentifikasi dari akurasi, kelengkapan, biaya dan kecepatan.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, skala 1 menunjukkan *employee performance* rendah dan skala 5 menunjukkan *employee performance* tinggi.

UMMN

Definisi operasional variabel beserta indikator yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	<i>Training Product Knowledge</i>	Salah satu jenis kegiatan yang direncanakan, sistematis dan hal ini mengakibatkan peningkatan keterampilan, pengetahuan dan kompetensi yang diperlukan untuk melakukan pekerjaan secara efektif.  (Gordon 1992 dalam Sabir,et al. 2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PT Wellcomm Ritelindo Pratama menguraikan kebutuhan pelatihan <i>product knowledge</i> untuk menentukan ketrampilan pekerjaan yang dibutuhkan oleh <i>sales counter</i>.</li> <li>2. PT Wellcomm Ritelindo Pratama menggunakan pelatihan <i>product knowledge</i> untuk meningkatkan kinerja karyawan.</li> <li>3. PT Wellcomm Ritelindo Pratama menggunakan pelatihan <i>product knowledge</i> berbasis internet.</li> <li>4. PT Wellcomm Ritelindo Pratama memberikan motivasi pada pelatihan <i>product knowledge</i> yang diikuti oleh <i>sales counter</i>.</li> </ol>	Skala Likert  1-5	Sabir et al  (2014)

2.	<i>On the Job Training</i>	<p>Dimana peserta <i>training</i> akan mengembangkan keterampilan dalam lingkungan kerja yang sebenarnya dengan menggunakan mesin dan bahan selama pelatihan.</p> <p>(Tennanat et al 2002 dalam Ongori dan Nzozzo 2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales counter</i> melakukan tugasnya sendiri.</li> <li>2. <i>Sales counter</i> memberikan tugas yang telah selesai ke instruktur.</li> <li>3. <i>On the Job Training</i> meningkatkan pengetahuan tenaga kerja secara berkelanjutan.</li> <li>4. <i>On the Job Training</i> meningkatkan keterampilan tenaga kerja secara berkelanjutan.</li> </ol>	<p>Skala Likert</p> <p>1-4</p>	<p>Hoque &amp; Usami (2007)</p>
----	----------------------------	---	--	--------------------------------	-------------------------------------

3.	<i>Employee Performance</i>	<p>Pencapaian tugas tertentu yang diukur terhadap standar yang telah ditentukan atau diidentifikasi dari akurasi, kelengkapan, biaya dan kecepatan. (Cooke 2000 dalam Sultana et al, 2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales counter</i> tiba tepat waktu di tempat kerja setelah waktu istirahat.</li> <li>2. <i>Sales counter</i> diberikan tugas yang cukup.</li> <li>3. <i>Sales counter</i> mendorong rekan kerja untuk lebih efektif untuk melakukan tugasnya.</li> <li>4. <i>Sales counter</i> mengambil tindakan untuk melindungi perusahaan dari masalah (Komplain dari konsumen).</li> <li>5. <i>Sales counter</i> secara sukarela untuk melakukan sesuatu hal tanpa diminta.</li> </ol>	<p>Skala Likert 1-5</p>	<p>Lynch, Eisenberger, &amp; Armeli (1999)</p>
----	-----------------------------	--	--	-----------------------------	--

UMN

## 3.7 Teknik Analisis Data

### 3.7.1 Uji Instrumen

Dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang digunakan valid dan reliable. Ada 2 cara untuk menguji instrumen kuesioner, sebagai berikut:

#### 3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2011;52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menguji validitas dapat dilakukan dengan salah satu cara yaitu uji dengan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel adalah *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*. Nilai KMO MSA > 0.50 (Ghozali 2011;58).

#### 3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Pengertian Reliabilitas menurut Ghazali (2011;47), adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.70$  (Ghozali 2011;48).

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Multikolonieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali 2011;106).

#### **3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-*studentized* (Ghozali 2011;139).

### **3.7.2.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali 2011;160). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali 2011;163).

### **3.7.3 Uji Model**

#### **3.7.3.1 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 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 (Ghozali 2011;97).

#### **3.7.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali 2011; 98). Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.3.3 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali 2011;98). Hipotesis nol (Ho) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

HA :  $b_i \neq 0$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### 3.7.4.1 Uji Regresi Sederhana

Regresi adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dan satu atau lebih variabel bebas (Ghozali,2011;7). Regresi sederhana adalah untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2011;7).

Persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y_1 = \textit{Employee Performance}$

$X_1 = \textit{Product Knowledge Training}$

$X_2 = \textit{On the Job Training}$

a = Konstanta

b = Koefisien Garis Regresi

e = *Error*