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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat PT XYZ

PT XYZ merupakan bisnis unit dari salah satu pengembang properti terbesar di Indonesia. PT XYZ menyediakan berbagai macam produk, mulai dari perumahan kota mandiri, kawasan komersial, pembangunan gedung *high rise building*, yaitu membangung gedung – gedung tinggi seperti perkantoran dan apartemen.. Selain melakukan banyak pembangunan di Indonesia, PT XYZ telah melebarkan sayapnya dengan melakukan banyak pembangunan di luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Tiongkok dan Inggris.

3.1.2 Visi dan *Values* PT XYZ

A. Visi

Menjadi pengembang properti terkemuka di Asia Tenggara, yang dipercaya oleh pelanggan, karyawan, masysarakat, dan pemangku kepentingan lainnya merupakan .

B. *Values*

1. ***Integrity***

   Setiap karyawan diharapkan mampu bertindak sesuai dengan ucapan dan janjinya sehingga dapat menumbuhkan rasa kepercayaan kepada pihak lain.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

2. ***Positive Attitude***

   setiap karyawan juga diharapkan untuk mampu menampilkan perilaku yang mendukung terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan kondusif.

3. ***Commitment***

   Karyawan juga dituntut untuk melaksankan pekerjaan dengan sepenuh hati untuk mencapai hasil terbaik.

4. ***Continuous improvement***

   Selain itu, karyawan juga diharapkan untuk meningkatkan kemampuan atau kapasitas diri, unit kerja, dan organisasi secara terus menerus untuk mencapai hasil terbaik.

5. ***Innovative***

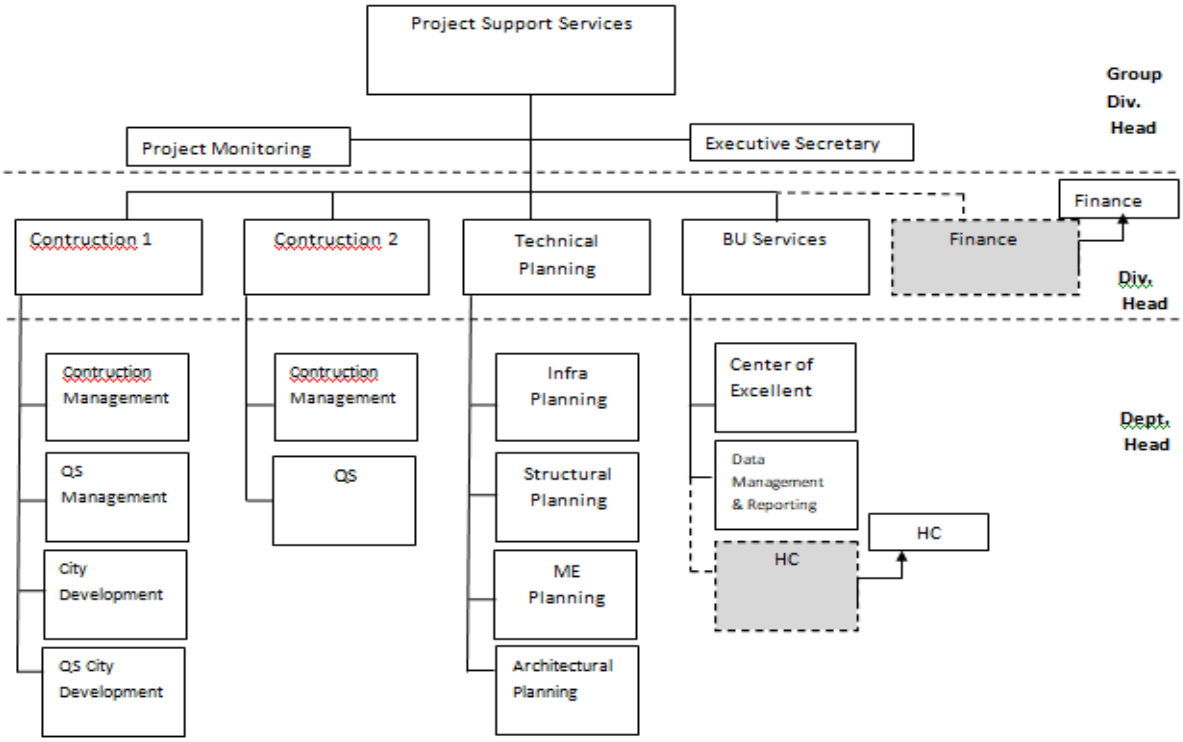
   Karyawan diharapkan mampu menjadi inovatif dalam hal memunculkan gagasan atau menciptakan produk, alat kerja, sistem kerja baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan juga pertumbuhan perusahaan.

6. ***Loyal***

   Terakhir, karyawan diharapkan mampu untuk menumbuh kembangkan semangat untuk mengerti, memahami, dan melaksanakan nilai-nilai perusahaan sebagai bagian dari keluarga besar PT XYZ.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.3 Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 3.1 Struktur Organizasi PT XYZ

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Menurut Cooper & Schindler (2014) *research data* adalah data yang tersedia untuk melakukan penelitian. Terdapat dua jenis data yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. *Primary data* merupakan data mentah tanpa ada perubahan ataupun interprestasi, opini dan kedudukan. *Primary data* diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, diskusi dan *interview* pada narasumber yang bersangkutan.
2. *Secondary data* merupakan data yang didperoleh dari hasil penelitian seseorang ataupun data yang telah ditulis ulang untuk tujuan yang berbeda. Seperti ensiklopedia, majalah, artikel, jurnal, buku dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *primary data* dengan hasil *in-depth interview* karyawan di PT XYZ dan juga penyebaran kuesioner mengenai apa yang dirasakan selama bekerja di perusahaan dan *Secondary data* yang didapatkan peneliti dengan mengumpulkan beberapa jurnal, artikel dan buku terkait penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat 3 jenis penelitian menurut Cooper & Schindler (2014), yaitu:

1. *Exploratory Research,*

   Exploratory Research merupakan jenis penelitian yang menggunakan teknik kualitatif. Pengumpulan datanya dilakukan dengan

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

menganalisis dan mencari informasi dari pengalaman melalui *interview*, *secondary data* dan survei. *Exploratory research* dilakukan ketika tidak banyak situasi yang diketahui, atau tidak ada informasi yang tersedia dalam masalah yang sudah ada sebelumnya.

2. *Descriptive Research*

   Descriptive Research merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan topik yang ada dengan membuat isi dari masalah yang dihadapi, orang - orangnya seperti apa yang menghadapi hal tersebut lewat koleksi data dari interaksi variabel penelitian. *Research* ini juga berfokus pada pertanyaan maupun hipotesis dari penelitian yang menanyakan tentang hal yang bersangkutan atau menyatakan sesuatu tentang ukuran, bentuk, distribusi ataupun keberadaan dari variabel. *Descriptive research* sering didesain untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan karakteristik orang, acara, atau situasi

3. *Causal Research*

   Causal Research merupakan penelitian dimana peneliti berusaha menemukan efek dari variabel terhadap variabel lainnya, atau lebih mengarah ke mengapa hasil tertentu diperoleh. Konsep ini didasarkan pada logika dari *hypothesis testing*, yang nantinya akan memunculkan kesimpulan yang probabilistik dan tidak dapat digambarkan dengan kepastian.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *descriptive research* karena penelitian dilakukan berdasarkan variable-variabel dari jurnal dan masalah yang dihadapi saat ini. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk para karyawan tetap yang bekerja di perusahaan PT XYZ dan juga *in-depth interview* dengan tujuan mendapat hasil yang sesuai dari variabel yang dan menunjukan pengaruh dan hasil dari antar variabel.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi dijelaskan sebagai sekelompok grup dari beberapa entitas yang memiliki kesamaan jenis dan karakteristik (Zikmund *et al*, 2013). Sedangkan populasi diartikan sebagai elemen yang peneliti ingin ambil kesimpulannya (Cooper, D.R. & Schindler, P.S., 2008).

Malhotra (2012) mengatakan terdapat empat aspek yang digunakan untuk menjelaskan target populasi, yaitu:

1. *Element*

   Element adalah objek yang memiliki informasi yang ingin diambil oleh peneliti kesimpulannya. *Element* dalam penelitian ini adalah karyawan di PT XYZ.

2. *Sampling unit*

   Sampling unit adalah unit dasar yang berisi banyak elemen dari sebuah populasi untuk dijadikan sampel. *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah karyawan tetap di PT XYZ.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

3. *Extent*

   Extent adalah elemen yang mengacu pada batas – batas geografis.

4. *Time frame*

   Time frame adalah jangka waktu penelitian. *Time frame* dalam penelitian ini adalah April 2019 sampai Mei 2019.

Dari penjelasan di atas, maka populasi dari penelitian yang diangkat adalah karyawan di PT XYZ yang berstatus karyawan tetap, karena karyawan tetap memiliki benefit yang lebih daripada karyawan kontrak. Dengan menentukan populasi tersebut, maka akan memudahkan peneliti untuk mengambil titik tengah temuan penelitian melalui sampling yang telah ditentukan**.**

3.3.2 *Sampling Techniques*

Menurut Zikmund *et al (2013) sampling* adalah aktivitas untuk melibatkan beberapa prosedur untuk kemudian ditarik sebagai kesimpulan dengan melibatkan wakil dari populasi. Zikmund *et al* (2013) membagi teknik sampling menjadi dua, yaitu:

1. *Probability Sampling*

   Probability Sampling adalah teknik sampling dimana setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel.

2. *Nonprobability Sampling*

   Nonprobability Sampling adalah teknik sampling dimana unit dari setiap sampel dipilih berdasarkan dari sisi kemudahan atau keputusan Peneliti.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Menurut Zikmund *et al* (2013) *Probability sampling* dikategorikan menjadi tujuh jenis, yaitu:

1. *Simple random sampling*

   Simple random sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* yang memastikan setiap elemen dari populasi dapat dijadikan sampel.

2. *Systematic sampling*

   Systematic sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* dimana anggota dari populasi diberikan nomor urut dan kemudian dipilih sesuai urutan tertentu.

3. *Stratified random sampling*

   Stratified sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* dimana elemen dari sebuah populasi dipilih berdasarkan strata atau karakterisitik tertentu yang diinginkan oleh peneliti.

4. *Proportional sampling*

   Proportional sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* yang merupakan bagian dari *stratified sampling* dimana sample yang dipilih didasarkan pada kategori yang telah ditentukan peniliti.

5. *Dispropotional sampling*

   Dispropotional sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* yang merupakan bagian dari *stratified sampling* dimana sampel yang ditentukan didasarkan pada pertimbangan atau analisa selanjutnya oleh karena strata yang ada tidak proposional.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

6. *Cluster sampling*

   Cluster sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* dimana pemilihan sampel bukan berdasarkan pada individu melainkan kelompok dalam skala besar.

7. *Multistage area sampling*

   Multistage area sampling adalah sebuah teknik *probability sampling* yang melibatkan dua atau lebih *probability sampling*.

Sedangkan untuk *nonprobability sampling* Zikmund *et al* (2013) mengkategorikannya menjadi empat, yaitu:

1. *Convenience sampling*

   Convenience sampling adalah sebuah teknik *nonprobability sampling* yang dimana untuk memperoleh sampel sesuai dengan kebutuhan peneliti yang dilihat melalui sisi kemudahan peneliti.

2. *Judgement sampling*

   Judgement sampling adalah sebuah teknik *nonprobability sampling* dimana elemen dari suatu populasi dipilih secara sengaja berdasarkan keputusan peneliti.

3. *Quota sampling*

   Quota sampling adalah sebuah teknik *nonprobability sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu sampai mencapai kuota yang diinginkan peneliti.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

4. *Snowball sampling*

   Snowball sampling adalah sebuah teknik *nonprobability sampling* dimana sampel ditentukan berdasarkan informasi tambahan dari individu yang dijadikan sampel yang telah ada.

Dalam penelitian ini teknik yang dipakai peneliti adalah *non probability sampling* yang dimana unit sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti dalam penelitian ini dengan teknik *judgmental sampling.* Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah karyawan tetap di PT XYZ yang diwakili semua unit dengan status karyawan karena dianggap sudah dapat merasakan *employee-organizational identification.*

3.3.3 *Sampling size*

Sampling size mengacu kepada sebuah jumlah pada elemen yang bisa dimasukkan atau dapat diikut sertakan untuk ke dalam penelitian (Malhorta, 2012). Dimana *sample size* dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan n dikalikan dengan 5. Dimana n dijelaskan sebagai jumlahn item pertanyaan pada kuisioner yang sedang disebar. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, jumlah item pertanyaan yang diajukan ada 21. Jadi *sample size* yang harus didapatkan oleh peneliti adalah 21 x 5 yaitu minimal 105 responden untuk mengukur dan meneliti 4 variabel terkait penelitian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Malhotra (2012) *primary data* adalah data yang digunakan untuk mengatasi masalah penelitian. *Primary daya* juga dapat dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dan spesifik dari objek yang diteliti untuk mengatasi masalah yang terjadi. *Primary data* merupakan data yang langsung diperoleh dari objek penelitian, yaitu karyawan di PT XYZ. Dalam penelitian ini menggunakan *primary data* yang didapat dari hasil *in-depth interview* karyawan di PT XYZ .

Malhotra (2012) mendefinisikan s*econdary data* sebagai data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan dari masalah yang dihadapi. Data dapat diperoleh dari sumber-sumber yang dipercaya atau didapatkan secara tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan *secondary data* yang didapat jurnal, artikel dan buku yang telah diterbitkan ataupun secara *online.*

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund *et al* (2013) metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data dikategorikan menjadi dua, yaitu:

1. *Observation Research* yang merupakan proses sistematis dari pengamatan pola perilaku terhadap orang, objek dan kejadian yang disaksikan secara langsung.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. *Survey Research* adalah cara pengumpulan data dengan menanyakan pertanyaan pada responden secara tertulis atau lisan lewat *email* ataupun kuesioner.

Berdasarkan kedua metode di atas, peneliti memilih untuk menggunakan metode *survey research* yaitu *in-depth interview* pada lima belas karyawan di PT XYZ untuk menggali fenomena *employee-orgnaizational identification, job satisfaction, orgnaizational commitment,* dan *internal marketing.* Peneliti juga menyebarkan *form* kuesioner secara *online* dan *offline* kepada karyawan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3.5 Periode Penelitian

Periode pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada 14 April- 22 April 2019 . *pre-test* ini dilakukan untuk menguji validitas dan realibilitas dari variabel yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini. Jumlah responden pada *pre-test* adalah sebanyak 30 karyawan. sedangkan periode penyebaran dan pengumpulan kuesioner *main-test* dilakukan pada 29 April - 19 Mei 2019. Kuesioner yang disebarkan sebanyak 130 kuesioner dan sebanyak 113 orang yang berhasil memenuhi target populasi.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam kuesioner yang disebarkan kepada responden, peneliti menggunakan *likert* sebagai skala pengukuran. Skala *likert* merupakan skala pengukuran dengan lima kategoridari " sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", yang mengharuskan

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

responden untuk menunjukan atau terkait dengan objek stimulus (Malhotra, 2012). Berikut adalah penjabaran dari skala *likert* yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1 Sakala Pengukuran *Likert*

Kategori	Nilai
Sangat Tidak setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

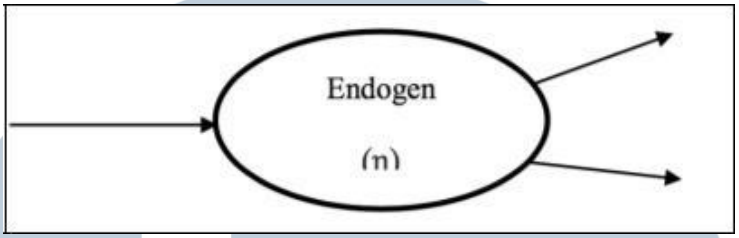
Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2019

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 *Endogen Variable*

Endogen variable bisa juga disebut sebagai variabel dependen. Selain variabel dependen bisa dipengaruhi oleh variabel sebelumnya dan sesudahnya yang disebut sebagai variabel *intervening* atau *mediating* (Ghozali, 2016). Notasi matematik dari *endogen variable* adalah η ("eta"). Variabel ini menjadi target paling tidak oleh satu anak panah (Wijanto, 2008). *Endogen variable* digambarkan sebagai lingkaran dengan sedikit atau satu anak panahyang masuk ke lingkaran tersebut.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Wijanto, 2008

Gambar 3.2 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini, *employee-organizational identification, job satisfaction* dan *normative organizational commitment* termasuk dalam *endogen variable*.

3.7.1.1 *Employee-Organizational identification*

Organizational identification didefinisikan sebagai hubungan psikologis antara karyawan dengan perusahaan yang mana karyawan merasakan ikatan afektif dan kognitif yang mendalam dengan perusahaan sebagai *social entity* (Murray, Ducan, Griffiths, & Pontes, 2015).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukan rendahnya tingkat *organizational identification* antara karyawan dengan perusahaan dan skala 5 menunjukan tingginya *organizational identification* antara karyawan dengan perusahaan.

3.7.1.2 *Job Satisfaction*

Menurut Bailey & Al-Meshal (2016) *Job Satisfaction* adalah suatu perasaan senang seseorang terhadap pekerjaan yang saat ini mereka tempati.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukan rendahnya tigkat *job satisfaction* antara karyawan dengan perusahaan

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

dan skala 5 menunjukan tingginya *job satisfaction* antara karyawan dengan perusahaan.

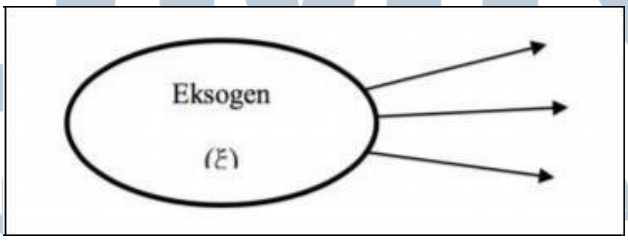
3.7.1.3 *Normative Organizational Commitment*

Menurut Greenberg dan Baron (2008), *normative organizational commitment* adalah kekuatan keinginan seseorang untuk terus bekerja untuk suatu organisasi karena dia merasa berkewajiban dari orang lain untuk tetap disana.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukan rendahnya tigkat *organizational commitment* antara karyawan dengan perusahaan dan skala 5 menunjukan tingginya *organizational commitment* antara karyawan dengan perusahaan.

3.7.2 *Exogenous Variable*

Exogenous variable merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani ξ. (Wijanto, 2008). *Exogenous variable* digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar.



Sumber : Wijanto, 2008

Gambar 3.3 Variabel Eksogen

Dalam penelitian, *internal marketing* termasuk dalam variabel eksogen.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

3.7.2.1 *Internal Marketing*

Kotler & Amstrong (2014) mengartikan *internal marketing* sebagai layanan yang diberikan perusahaan kepada karyawannya berupa pengarahan dan motivasi agar karyawan dapat bekerja sebagai tim yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukan rendahnya tigkat *internal marketing* antara karyawan dengan perusahaan dan skala 5 menunjukan tingginya *internal marketing* antara karyawan dengan perusahaan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference
1	*organizational identification* adalah persatuan yang dirasakan karyawan dengan perusahaan, dan pengalaman dari keberhasilan dan kegagalan perusahaan dianggap milik karyawan (Mael Ashforth, 1992; dalam Bailey & Al-Meshal, 2016)	Ketika seseorang mengkritik perusahaan, saya merasa terhina	*Likert Scale* 1-5	Bailey & Al-Meshal (2016)
		Saya sangat tertarik dengan opini orang lain tentang perusahaan saya		
		Keberhasilan perusahaan adalah keberhasilan saya juga		
		Ketika seseorang memuji perusahaan , saya merasa dipuji		
		Ketika ada media yang mengkritik perusahaan, saya merasa sedih		

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference
2	*Organizational Commitment* adalah keadaan psikologis yang mencirikan hubungan karyawan dengan organisasi dan memiliki implikasi untuk keputusan karyawan lanjut atau tidak di perusahaan (Meyer *et al.*, 1993 dalam Bailey & Al-Meshal, 2016)	Saya akan merasa bersalah jika saya meninggalkan perusahaaan sekarang	*Likert Scale* 1-5	Bailey & Al-Meshal (2016)
		Perusahaan layak untuk mendapatkan kesetiaan saya.		
		Saya tidak akan meninggalkan perusahaan sekarang, karena saya memiliki rasa kewajiban terhadap orang–orang di dalamnya		
		Saya banyak berhutang budi kepada perusahaan		
3	*Job Satisfaction* adalah suatu perasaaan senang seseorang terhadap pekerjaan yang saat ini mereka tempati (Kelleberg, 1997, p.126; dalam Bailey & Al-Meshal, 2016)	Saya merasa senang bekerja di perusahaan ini	*Likert Scale* 1-5	Bailey & Al-Meshal (2016)
		Saya merasa senang dengan pekerjaan saya di perusahaan		
		Saya memiliki hubungan yang baik dengan *supervisor* di perusahaan saya		

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

NO	Variabel Penelitian	Indikator	Measurement	Reference
4	*Internal Marketing* adalah proses menarik, mengembangkan, memotivasi dan mempertahankan karyawan yang memenuhi syarat melalui pekerjaan yang memuasakan kebutuhan mereka (Parasuraman, 1991, p. 151) dalam Bailey & Al-Meshal, 2016)	Perusahaan mempercayai saya untuk mengambil keputusan yang baik	*Likert Scale* 1-5	Bailey & Al-Meshal (2016)
		Perusahaan memperbolehkan saya untuk menggunakan keputusan saya dalam menyelesaikan masalah		
		Perusahaan memiliki strategi komunikasi internal		
		Strategi komunikasi internal perusahaan efektif		
		Perusahaan memiliki saluran komunikasi interaktif		
		Training selalu berkaitan dengan peran saya untuk memahami kebutuhan konsumen		
		Training selalu berkaitan dengan peran saya untuk memahami kebutuhan konsumen		
		Karyawan di pertahankan dengan diberikan gaji yang kompetitif		
		Perusahaan memiliki program benefit yang lengkap		
		Karyawan di perusahaan termotivasi untuk tetap bekerja		

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu pengaplikasian kegiatan yang didasarkan untuk mengerti data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data ini biasanya menggunakan *multivariate analysis* (Zikmund *et al*, 2013). Dalam penelitian ini dibagai menjadi 2 tahapan yaitu *pre-test* dan *main-test.* Untuk *pre-test*,peneliti menggunakan IBM SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan realibilitas. Sedangkan untuk *main-test*, penulis menggunakan AMOS versi 23.

3.8.1 Uji Instrumen.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sedangkan menurut Zikmund *et al* (2013) validitas adalah pengukuran akurat atau sejauh mana sebuah nilai benar-benar mempresentasikan sebuah konsep (Zikmund *et al*, 2013). Tolak ukur yang digunakan untuk menguji validitas adalah :

1. Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) Nilai KMO harus berada > 0.5 (Ghozali, 2016).
2. Nilai MSA > 0.5. Measurement yang berada di bawah 0.5 harus dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam penelitian (Hair *et al*, 2010).
3. Nilai significant < 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Hair *et al*, 2010).
4. Hasil dari component matrix > 0.5 (Hair *et al*, 2010).

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

3.8.1.2 Uji Realibilitas

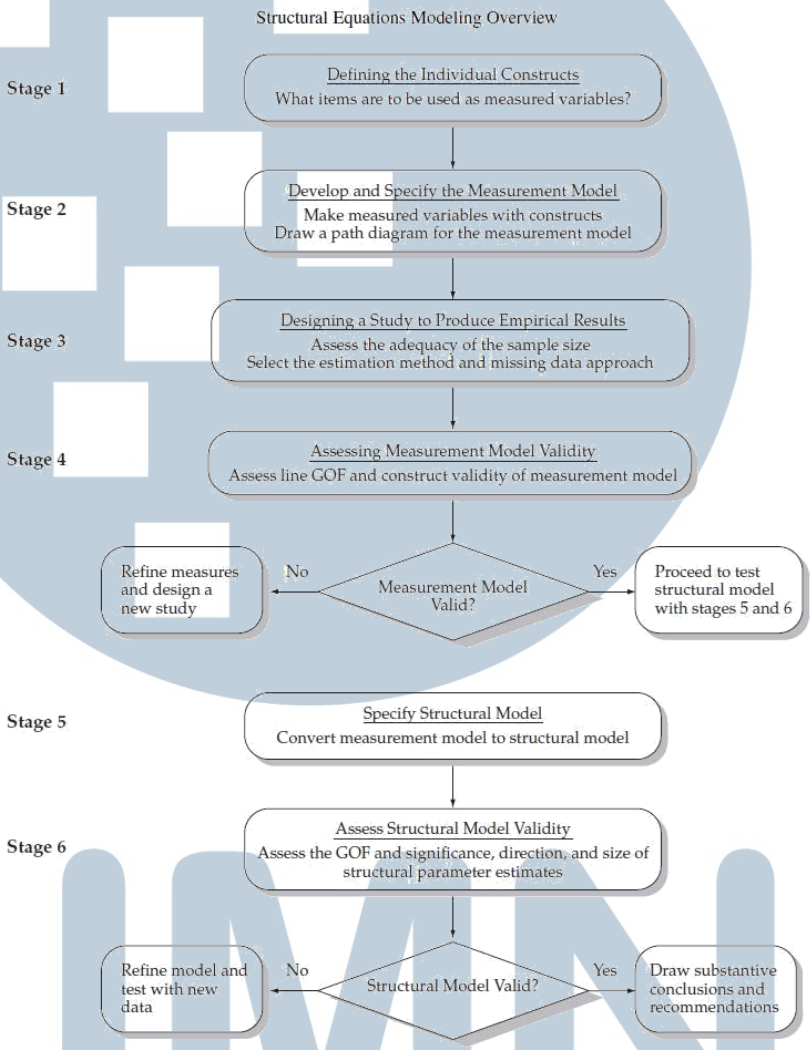
Menurut Ghozali (2016) ujir realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke wakt. Dalam mengukur reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *cronbach alpha* yang mana variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* > 0.70.

3.8.2 Metode Analisis Data dengan SEM

Menurut Hair, *et al.*, (2010) *Structural Equation Model* adalah teknik multivariate yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi ganda yang memungkinkan peneliti untuk secara bersamaan memerikas serangkaia hubungan ketergantungan saling terkait antara vriabel yang diukur dan kontruk laten (*variates)* serta antara beberapa kontruk laten.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.8.2.1 Tahapan Prosedur pada SEM



Sumber : Hair, *et al*., 2010.

Gambar 3. 4 Enam Tahap Proses untuk *Structural Equation Model* (SEM)

Berdasarkan gambar 3.4 menunjukan tahapan prosedur pada SEM menurut Hair, *et al* (2009), berikut adalah enam tahapan dalam teknik analis SEM:

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

1. *Step* 1 menjelaskan bahwa pada tahap ini peneliti memutuskan atau menentukan kontruksi individual, seperti membentuk model teori yang memiliki teori yang kuat sebagai dasar model SEM
2. *Step* 2 menjelaskan bahwa pada tahap ini peneliti harus mengembangkan model pengukuran secara keseluruhan. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk yang didasarkab pada *step* 1.
3. *Step* 3 menjelaskan bahwa pada tahap ini peneliti harus mendesain sebuah studi yang diperuntukkan untuk menghasilkan hasil empiris. Seperti menentukan jumlah sampel, metode pengukuran, serta *missing data approach.*
4. *Step* 4 menjelaskan peneliti untuk menilai validitas dari model tersebut.
5. *Step* 5 menjelaskan peneliti untuk menentukan struktur model yang akan dipakai pada penelitian ini.
6. *Step* 6 merupakan *step* terakhir dari tahapan ini, dimana pada *step* ini dijelaskan bahwa peneliti sudah harus menilai validitas dari struktur model yang telah dipakai. Setelah *step* tersebut semua selesai, dapat mengambil kesimpulan dari data tersebut.

3.8.2.2 Kecocokan Model Pengkuran

Hair, *et al* (2010) mengatakan bahwa uji kecocokan dilakukan dengan evaluasi terhadap validitas dan realibilitas. Evaluasi terhadap validitas dianggap baik jika muatan faktor standarnya (*standardized loading factor)* ≥ 0,50.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Sedangkan untuk realibilitasnya dapat dipercaya jika memiliki construct reliability (CR) ≥ 0,70 dan nilai variance extracted (AVE) ≥ 0,50. Nilai CR dan AVE menurut Hair *et al* (2010) bisa dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum standard\ loading)^2}{(\sum standard\ loading)^2 + \sum e_j}$$

$$Construct\ Extracted = \frac{\sum standard\ loading^2}{\sum standard\ loading^2 + \sum e_j}$$

3.8.2.3 Kecocokan Model Keseluruhan

Menurut Hair *et al* (2010) terdapat 3 cara pengukuran untuk mencocokan model keseluruhan, yaitu:

1. *Absolute fit measurement*

   *Absolute fit measurement*berguna untuk menentukan bagaimana prediksi model keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian.

2. *Parcimonious fit measurment*

   Parcimonious fit measurement dilihat dari berapa banyak parameter yang ada. Jika semakin sedikit parameter diidentifikasi dengan semakin tinggi parsimoni atau kehematan. Semakin tingginya parameter, semakin rendah parsimoninya.

3. *Incremental fit measurment*

   Incremental fit measurment digunakan dengan cara membandingkan model dasar yang telah ada dengan model yang sudah diusulkan.

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Selain itu, untuk mengukur kecocokan model keseluruhan dapat dilakukan dengan menyocokkan nilai :

1. Nilai X^2 dengan DF.
2. Kriteria dari *absolute fit index* seperti **RMSEA, Normed Chi Square**, SRMR dan GFI.
3. Kriteria dari *incremental fit index* berupa *CFI* atau TLI.
4. Kriteria *goodness of fit index* (*CFI*, GFI, TLI).
5. Kriteria *badness of fit index* (*RMSEA*, SRMR.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Analisa pengaruh internal..., Mesi Sucitra Dewi, FB UMN, 2019

Tabel 3.3 ***Characteristics Of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-Of-Fit Across Different Model Situations***

FIT INDICES	CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
	N < 250			N > 250		
	m≤12	12<m<30	M ≥ 30	m<12	12<m<30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices						
1 Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2 GFI	GFI > 0.90					
3 RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4 SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5 Normed Chi-Square (χ^2/DF)	(χ^2/DF) < 3 is very good or 2 ≤ (χ^2/DF) ≤ 5 is acceptable					
Incremental Fit Indices						
1 NFI	0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2 TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3 CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4 RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices						
1 AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2 PNFI	0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Current research suggest a fairly commen set of indices perform adequately across a wide range of situations and the researcher need not report all GOF indices because they are often redundant. Multiple fit indices should be used to assess a model's goodness-of-fit and should include:

1. The **χ^2 value** and associated **DF**
2. One absolute fit index (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. One incremental fit index (i.e., **CFI** or TLI)
4. One goodness-of-fit index (i.e., GFI, **CFI**, TLI, etc.)

One badness-of-fit index (**RMSEA**, SRMR, etc.)

Sumber: Hair *et al.* (2010)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA