



### **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**

PT. Zeelandia Indonesia merupakan bagian dari kelompok usaha *Koninklijke Zeelandia*, Belanda. Berdiri sejak tahun 1998 yang terletak di Jalan Galeong No.2, Margasari, Karawaci, Kota Tangerang, Banten. PT. Zeelandia Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan *bakery ingredient* (bahan baku roti, kue) dan konfeksioneri untuk kebutuhan bakeri, hotel, dan *restaurant*. Saat ini perusahaan sudah memiliki 3.731 pelanggan aktif dan memproduksi 318 macam produk yang didistribusikan ke 57 titik distribusi di Indonesia (data perusahaan, 2018)

Awalnya, Zeelandia Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* bersama dengan PT. Prambanan Kencana dan *Koninklijke Zeelandia*, Belanda. Prambanan Kencana menjalankan bisnis dengan mendistribusikan bahan makanan lokal yang diproduksi dan diimpor di pasar Indonesia. Di sisi lain, *Koninklijke Zeelandia* merupakan perusahaan dengan bisnis manufaktur, pemasaran, dan distribusi bahan-bahan berkualitas yang digunakan untuk membuat kualitas sekaligus nilai untuk roti, kue dan pangan. Pelanggannya meliputi toko roti, restoran, hotel, katering, serta pabrik roti. Produk *Koninklijke Zeelandia* diproduksi di lebih dari 7 negara dan didistribusikan ke lebih dari 70 negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia (data perusahaan, 2018).

Semua produk Zeelandia Indonesia berada di bawah pengawasan *Koninklijke Zeelandia* Belanda, yang mengutamakan kualitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan misi perusahaan, yaitu untuk menjadi pemimpin pasar regional dalam "Industri Layanan Pangan" dan untuk menjadi *trend setter* dalam hal konsep, produk, dan dukungan teknis.

Sisi positif yang diberikan oleh Zeelandia Indonesia kepada pelanggannya adalah: produk yang halal dan tersesuaiakan dengan layanan, produk yang sesuai dengan pasar, produk berkualitas tinggi, bahan kue yang mudah diaplikasikan, ide produk baru, dukungan teknis, serta sebagai keamanan pangan.

Dalam hal produksi, Zeelandia Indonesia berkerja sama dengan PT. Seelindo Sejahterata yang telah memperoleh ISO 9001:2015 untuk *Quality Management System*, dan HACCP untuk *Food Safety Management System* serta memperoleh sertifikat Halal dari MUI. Bahan - bahan roti dan kue yang diproduksi, menggunakan teknologi dan resep di bawah pengawasan *Zeelandia International* Belanda. Pabrik yang berpusat di Tangerang, telah menghasilkan portofolio produk *bakery ingredient & confectionery* yang luas dan saat ini mempekerjakan sekitar kurang lebih 300 orang karyawan.

Pada tanggal 19 Oktober 2018 kemarin, kepemilikan saham PT. Zeelandia Indonesia sepenuhnya dimiliki oleh *Royal Zeelandia Group*. Sejak tahun 1997, Zeelandia telah menjalankan bisnis di Indonesia berkerja sama dengan PT. Prambanan Kencana (data perusahaan, 2018).

Menjadi 100% anak perusahaan Zeelandia berarti meningkatkan akses perusahaan terhadap organisasi Zeelandia serta kemungkinan besar perusahaan akan terlibat pada *project – project Zeelandia Corporate*. Perubahan kepemilikan

saham ini merupakan babak baru dari cerita kesuksesan Zeelandia di Indonesia yang semakin memperkuat posisi perusahaan agar semakin terdepan dan mendukung strategi pertumbuhan perusahaan di kawasan Asia Pasifik.

### 3.1.1 Visi dan Misi

#### 1. Visi

PT. Zeelandia Indonesia memiliki visi *“The Partner of Choice and The Leading Quality Company In The Bakery Ingredients Business”* Menjadi mitra pilihan pelanggan dan perusahaan terkemuka dalam hal kualitas di bisnis bahan baku *bakery*.

#### 2. Misi

Sedangkan, misi PT. Zeelandia Indonesia yaitu *“Thinking Differently Today Creates Tomorrow’s Bakery Success”* Berfikir kreatif hari ini demi menciptakan kesuksesan *bakery* di masa depan.

### 3.1.2 Values Perusahaan

PT. Zeelandia Indonesia memiliki nilai - nilai keunggulan dalam menjalankan bisnis, diantaranya:

1.) *Inventive*: Selalu mencari cara baru untuk menyelesaikan tantangan dengan menggabungkan pemikiran cerdas dan pendekatan langsung untuk menciptakan kesuksesan *bakery*.

2.) *Courageous*: Berani berpikir secara berbeda, menstimulasi dan menginspirasi pelanggan untuk melakukan hal yang sama serta berani membuat keputusan yang berani.

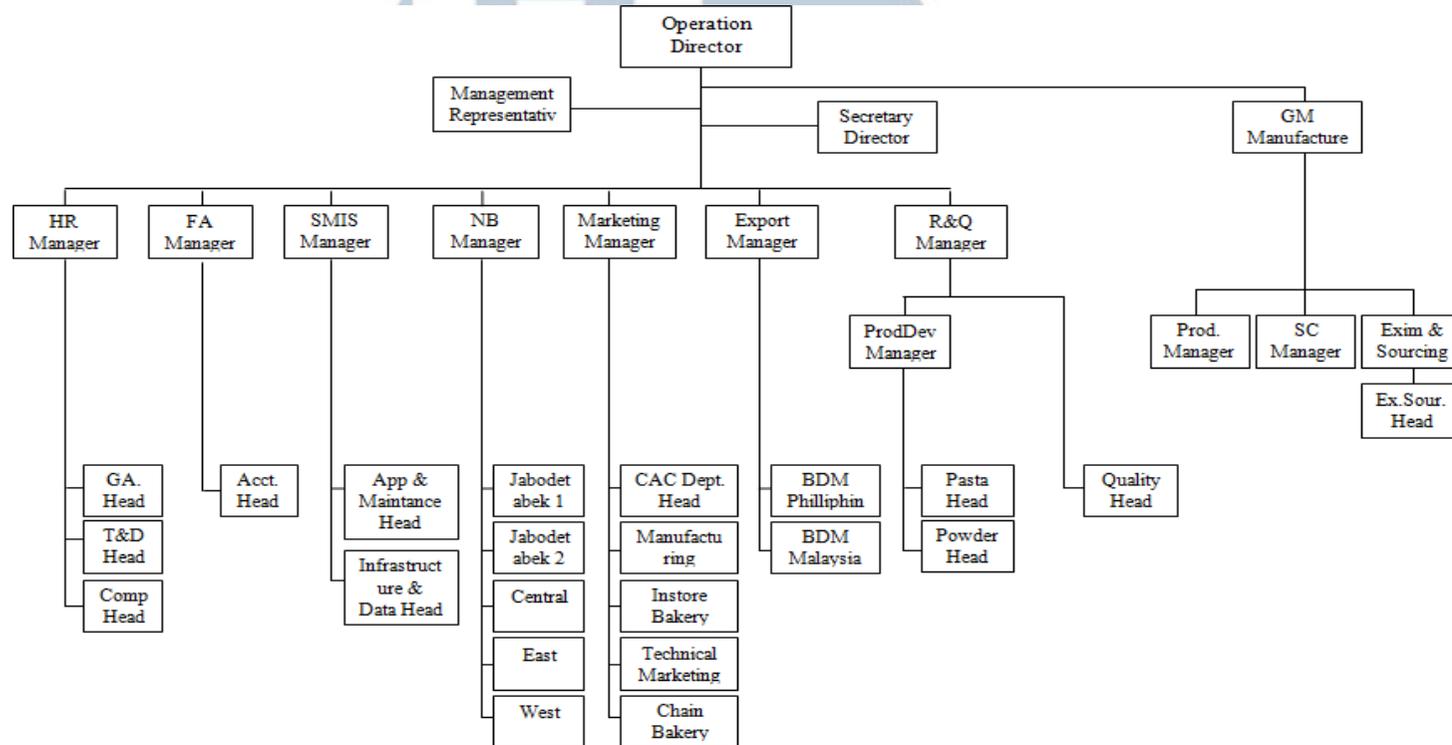
3.) *Ambitious*: Berkomitmen untuk terus bertumbuh dan mencapai hasil.

4.) *Involved*: Kami adalah satu Zeelandia, sebagai tim kami termotivasi untuk mengantisipasi kebutuhan dan tantangan klien. Bersama – sama membawa bisnis jauh lebih baik kedepannya.

5.) *Responsible*: Bertanggung jawab atas staf, klien, dan komunitas. Menggunakan sumber daya dengan bijaksana dan efisien.



### 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: data perusahaan, 2017

Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT Zeelandia Indonesia

### 3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *sales all area* PT Zeelandia Indonesia yang berlokasi di jalan Galeong No.2 Margasari, Karawaci, Kota Tangerang, Banten.

### 3.4 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana utama (*master plan*) yang menspesifikasi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. (Zikmund et al., 2013)

#### 3.4.1 Metode Penelitian

Menurut Zikmund et al, (2013) metode penelitian dibagi menjadi 3 jenis yaitu *descriptive research*, *exploratory research*, dan *casual research*.

##### 1.) *Exploratory Research*

Penelitian yang digunakan untuk memperjelas situasi yang ambigu atau menemukan ide-ide yang dapat menjadi peluang bisnis potensial. Sesuai dengan namanya, penelitian eksplorasi tidak dimaksudkan untuk memberikan bukti konklusif untuk menentukan tindakan tertentu. Biasanya penelitian eksplorasi adalah langkah pertama, dilakukan dengan harapan bahwa penelitian tambahan akan diperlukan untuk memberikan bukti yang lebih konklusif. Penelitian eksploratori sering digunakan untuk memandu dan menyaring upaya penelitian berikutnya (Zikmund et al., 2013).

## 2.) *Descriptive Research*

Menguraikan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan yang bermaksud memberikan gambaran dari situasi tertentu dengan pertanyaan berupa siapa, apa, kapan, di mana, dan bagaimana mengenai situasi ekonomi dan pekerjaan saat ini. Penelitian deskriptif dilakukan setelah peneliti memperoleh pemahaman yang kuat tentang situasi yang sedang diteliti. Pemahaman ini, yang mungkin telah dikembangkan sebagian dari penelitian eksplorasi, mengarahkan penelitian ke arah isu-isu spesifik (Zikmund et al., 2013)

## 3.) *Causal Research*

Memungkinkan hubungan sebab - akibat yang akan dibuat, mencari untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dan berpengaruh terhadap hasil (Zikmund et al., 2013).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *descriptive research*. Dalam *descriptive research* dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis (Zikmund et al., 2013).

Data kuantitatif yang penulis dapatkan merupakan hasil dari kuesioner yang diolah dan dijelaskan dalam bentuk paragraf deskriptif dan dikelola untuk memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

### **3.5 Ruang Lingkup Penelitian**

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

Populasi adalah keseluruhan kelompok subjek maupun objek yang memiliki karakteristik tertentu (Zikmund et al, 2013). Populasi akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Target populasi dalam penelitian ini adalah *sales all area* PT. Zeelandia Indonesia.

Sampel merupakan sekelompok individu dari sebuah populasi (Zikmund et al, 2013). Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah *sales all area* PT Zeelandia Indonesia. Setelah mengetahui dan mengidentifikasi populasi dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian, peneliti perlu mengetahui siapa saja yang dapat dijadikan objek penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti memerlukan *sampling frame*. Menurut Zikmund et al (2013) *Sampling frame* adalah daftar elemen yang dapat membuat sampel dapat digambarkan dengan baik. Pada penelitian ini yang menjadi *sampling frame* adalah *sales all area* PT Zeelandia Indonesia dengan kriteria yaitu lama bekerja minimal 6 bulan dan merupakan karyawan tetap.

#### **3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel**

*Sampling techniques* adalah metode pengambilan sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dapat dikelompokkan menjadi *Probability sampling* dan *Non-probability sampling*. *Probability*

*sampling* adalah sebuah teknik sampling dimana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang untuk diambil secara acak sebagai sampel (Zikmund et al, 2013). Terdapat beberapa metode ataupun prosedur dalam menggunakan teknik *probability sampling*:

1.) *Simple Random Sampling*

Prosedur pengambilan sampel yang menjamin setiap elemen dalam populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

2.) *Systematic Sampling*

Teknik sampling yang menggunakan nomor urut dari populasi baik yang berdasarkan nomor yang ditetapkan sendiri oleh peneliti maupun nomor identitas tertentu, ruang dengan urutan yang seragam atau pertimbangan sistematis lainnya.

3.) *Stratified Sampling*. Teknik ini hampir sama dengan simple random sampling namun penentuan sampelnya memperhatikan strata (tingkatan) yang ada dalam populasi.

3.) *Cluster Sampling*

Dimana peneliti memilih sample secara acak kemudian melakukan observasi secara keseluruhan dari semua unit organisasi.

5.) *Multistage Area Sampling*

Merupakan teknik dimana mengkombinasikan teknik pertama hingga yang keempat untuk melihat segala peluang yang terjadi.

Sedangkan, *non-probability sampling* adalah teknik sampling dimana peneliti memilih unit dari sample berdasarkan penilaian pribadi.

di dalam non- probability sampling, terdapat empat teknik yang dapat digunakan, yaitu :

- 1.) *Convenience sampling*, yaitu teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel.
- 2.) *Judgement (purposive) sampling*, yaitu teknik sampling dimana individu yang berpengalaman memilih sampel yang berdasarkan penilaian pribadi tentang karakteristik yang sesuai dengan sampel.
- 3.) *Quota sampling*, yaitu teknik *sampling* dengan metode penentuan sampel dari populasi yang memiliki ciri- ciri tertentu sampai jumlahnya (kuota) sesuai yang diinginkan.
- 4.) *Snowball sampling*, yaitu teknik *sampling* yang didasarkan pada para responden. Responden diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria responden.

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggunakan teknik pengambilan sample dengan menggunakan *non-probability technique*, dimana unit sample dipilih berdasarkan penilaian dan kenyamanan pribadi (peneliti). Dari *non- probability technique*, peneliti kemudian menggunakan *judgement sampling* yaitu teknik sampling dimana peneliti memilih sample yang berdasarkan penilaian pribadi tentang karakteristik yang sesuai dengan sample yang sudah ditentukan. Kriteria yang dipilih oleh peneliti yaitu merupakan *sales all area* PT Zeelandia Indonesia dengan masa kerja minimal 6 bulan dan merupakan karyawan tetap.

### 3.5.3 *Sampling Size*

*Sampling size* adalah jumlah elemen - elemen yang akan diikutsertakan di dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2012). Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti perlu mengetahui jumlah populasi dalam penelitian ini.

Menurut Hair et al. (2010), penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana diasumsikan  $n \times 5$  observasi, sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan  $n \times 5$  observasi dengan jumlah indikator 24 buah, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sample minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak  $24 \times 5 = 120$  responden. Total responden dalam penelitian ini adalah 126 responden.

## 3.6 Teknik Pengumpulan Data

### 3.6.1 Sumber Pengumpulan Data

Terdapat 2 jenis sumber data yang digunakan diantaranya *secondary data* dan *primary data* (Malhotra, 2012):

#### a. Data primer (*primary data*)

Data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau secara langsung oleh peneliti pada sumber yang dituju yang digunakan untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini, *primary data* diperoleh dari penyebaran kuesioner dan hasil wawancara (*in-depth interview*) dengan para *sales all area* PT Zeelandia Indonesia.

b. Data sekunder (*secondary data*)

Menurut Zikmund et al (2013) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh *secondary data* dari beberapa sumber antara lain dari data internal perusahaan, buku - buku teori, jurnal internasional, dan website (media online).

### 3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Zikmund et al., (2013) mengategorikan beberapa metode yang biasa digunakan dalam pengumpulan data, antara lain:

- a. *Survey Research*, yaitu metode pengumpulan data primer melalui komunikasi dengan sample yang diwakili dari individu- individu.
- b. *Observation research*, merupakan proses sistematis di dalam merekam pola, perilaku orang- orang, objek dan kejadian yang terjadi.

Berdasarkan kedua metode pengumpulan data diatas, peneliti menggunakan metode *survey research* dalam melakukan penelitian. Pada *survey research* peneliti melakukan *in depth interview* terhadap 15 karyawan PT Zeelandia Indonesia dan kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu karyawan tetap yang sudah bekerja minimal 6 bulan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.7 Periode Penelitian

Periode untuk pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada tanggal 21 – 23 November 2018. *Pre-test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variable yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini. Jumlah responden pada *pre-test* yaitu sebanyak 30 orang *sales* PT. Zeelandia Indonesia.

Periode untuk pengisian kuesioner *main-test* dilakukan pada tanggal 30 – 7 Desember 2018. *Main test* ini dilakukan untuk menguji multikolonieritas, normalitas, heteroskesastistas, koefisien determinasi, regresi, dan signifikan parameter individual dari variable yang digunakan oleh peneliti. Jumlah responden pada *maintest* ini adalah sebanyak 126 karyawan dengan jabatan *sales* PT. Zeelandia Indonesia.

Dalam kuesioner digunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan pengukuran sikap yang mengarahkan responden untuk memberikan nilai bagi pendapatnya dengan mengikuti petunjuk yang diberikan.

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Keterangan	Skala Pengukuran
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

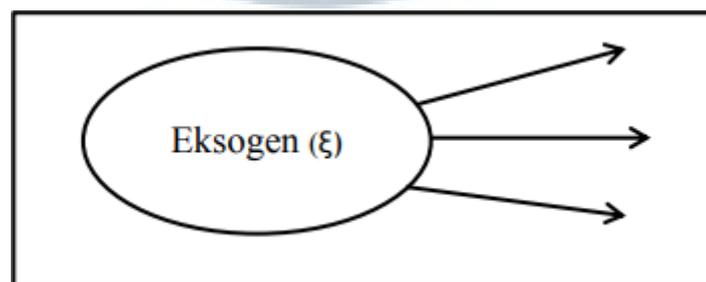
Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini variable dapat dibagi menjadi dua, yaitu *Independent Variabel* dan *Dependent Variabel*. *Independent Variabel* adalah tipe variable yang menjelaskan dan atau mempengaruhi variable lain. *Dependent variable* adalah tipe variable yang dijelaskan dan aau dipengaruhi oleh *Independent Variable*.

#### 3.8.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah *construct* yang tidak dijelaskan oleh *construct* lain, atau tidak ada hipotesis yang mempengaruhi *construct* ini. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani  $\xi$  ("ksi") (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar (Hair et al., 2010).



Sumber: Hair et al., 2010

**Gambar 3.2 Variabel Eksogen**

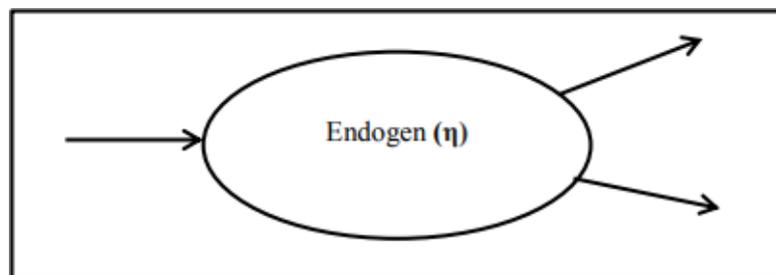
Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variable eksogen adalah *perceived organizational support*.

Menurut Robbins dan Coulter (2018: 525) menjelaskan bahwa *perceived organizational support* adalah sebuah keyakinan umum karyawan bahwa organisasi mereka menghargai kontribusi dan peduli terhadap mereka.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 menunjukkan rendahnya *perceived organizational support* karyawan terhadap perusahaan, dan skala 5 menunjukkan tingginya *perceived organizational support* terhadap perusahaan.

### 3.8.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan *construct* yang dipengaruhi oleh *construct* (s) lainnya di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah  $\eta$  (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut.



Sumber: Hair et al., 2010

**Gambar 3.3 Variabel Endogen**

Dalam penelitian ini yang merupakan variable endogen adalah *Employee Engagement, Affective Commitment, dan Employee Performance*.

### 1. *Employee Engagement*

Menurut Noe (2017) *Employee engagement* mengacu pada sejauh mana karyawan sepenuhnya terlibat dalam pekerjaan mereka dan kekuatan komitmen mereka terhadap pekerjaan dan perusahaan mereka. Karyawan yang terlibat dalam pekerjaan dan berkomitmen pada perusahaan, mereka memiliki produktivitas yang lebih tinggi, layanan terhadap pelanggan yang lebih baik, dan *turnover* yang lebih rendah.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 menunjukkan rendahnya *employee engagement* karyawan terhadap perusahaan, dan skala 5 menunjukkan tingginya *employee engagement* terhadap perusahaan.

### 2. *Affective Commitment*

Suatu komitmen yang mengacu pada tingkat emosional seorang karyawan meliputi perasaan antusiasme dan perasaan terikat terhadap organisasi sehingga menciptakan keinginan karyawan untuk tetap berada di organisasi dalam jangka waktu yang lama (Lores et al., 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 menunjukkan rendahnya *affective commitment* karyawan terhadap perusahaan, dan skala 5 menunjukkan tingginya *affective commitment* terhadap perusahaan.

### 3. *Employee Performance*

Kinerja karyawan merupakan prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai karyawan persatuan periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan (Hijrah et al, 2014).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 menunjukkan rendahnya *employee performance* karyawan terhadap perusahaan, dan skala 5 menunjukkan tingginya *employee performance* terhadap perusahaan.



### **3.9 Teknik Analisis**

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20. SPSS merupakan *software* yang berfungsi untuk menganalisa data, melakukan perhitungan *statistic* baik untuk *statistic* parametrik maupun non - parametrik dengan basis *windows* (Ghozali, 2012).

#### **3.9.1 Uji Instrumen**

Menurut Sugiyono (2009: 348), instrument merupakan alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian, dimana instrument yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid dan instrument yang *reliable* berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrument yang valid dan *reliable* dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan *reliable*.

#### **3.9.2 Uji Pre-Test**

Pengumpulan data *pre- test* dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan sebanyak 30 responden untuk mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah pada kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner. Dimana data hasil kuesioner tersebut diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 20 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari setiap pertanyaan yang ada pada masing- masing *variable*.

### 3.9.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu measurement secara akurat mewakili suatu konsep (Zikmund et al., 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar- benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2014).

Terdapat 4 pendekatan dasar untuk dapat melakukan uji validitas menurut Zikmund et al., (2013). Diantaranya yaitu:

- 1.) *Face validity*, mengacu kepada penilaian secara subjektif, apakah skala secara logis sudah mencerminkan konsep yang akan diukur.
- 2.) *Content validity*, mengacu kepada sejauh mana sebuah skala pengukuran mencakup konsep yang ingin diukur secara menyeluruh tapi tidak melampaui batas.
- 3.) *Criterion validity*, yaitu kemampuan mengukur untuk berkorelasi dengan ukuran standar lainnya dari konstruksi yang sama atau kriteria yang telah ditetapkan.
- 4.) *Construct validity*, skala pengukuran dapat mengukur apa saja yang ingin diukur dan benar- benar mewakili konsep yang diinginkan.

Ketentuan dalam melakukan analisis uji validitas sebagai berikut:

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

1.) Nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)

Jika nilai KMO  $\geq 0.5$  menandakan bahwa data yang dihasilkan adalah valid. Namun, jika nilai KMO  $\leq 0.5$  menandakan bahwa data tersebut tidak memadai atau tidak valid (Ghozali, 2014).

2.) .Sig < 0.05. dengan nilai sig yang menunjukkan kurang dari 0.5 maka hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang cukup antar variabel (Hair et al., 2010).

3.) Nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menurut hair et al., (2010) dapat dikatakan valid jika memiliki nilai  $\geq 0.5$ . Jika terdapat nilai MSA  $\leq 0.5$  maka harus dihilangkan satu-persatu mulai dari nilai indikator terkecil dalam perhitungan (Hair et al., 2010). Kriteria MSA adalah sebagai berikut:

a. Nilai MSA = 1, menandakan variabel masih dapat diprediksi oleh variabel lain.

b. Nilai MSA  $\geq 0.50$ , menandakan variabel masih dapat dianalisis lebih lanjut.

c. Nilai MSA < 0.50 menandakan variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

d. *Factor Loading* atau hasil komponen matriks dengan nilai > 0.5

4.) *Factor loading of component matrix*, merupakan indikator dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi tiap variabel. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika *factor loadings* atau hasil component matrix memiliki nilai  $\geq 0.5$  (Hair et al., 2010).

### 3.9.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur ketika akan digunakan berulang kali (Malhotra,

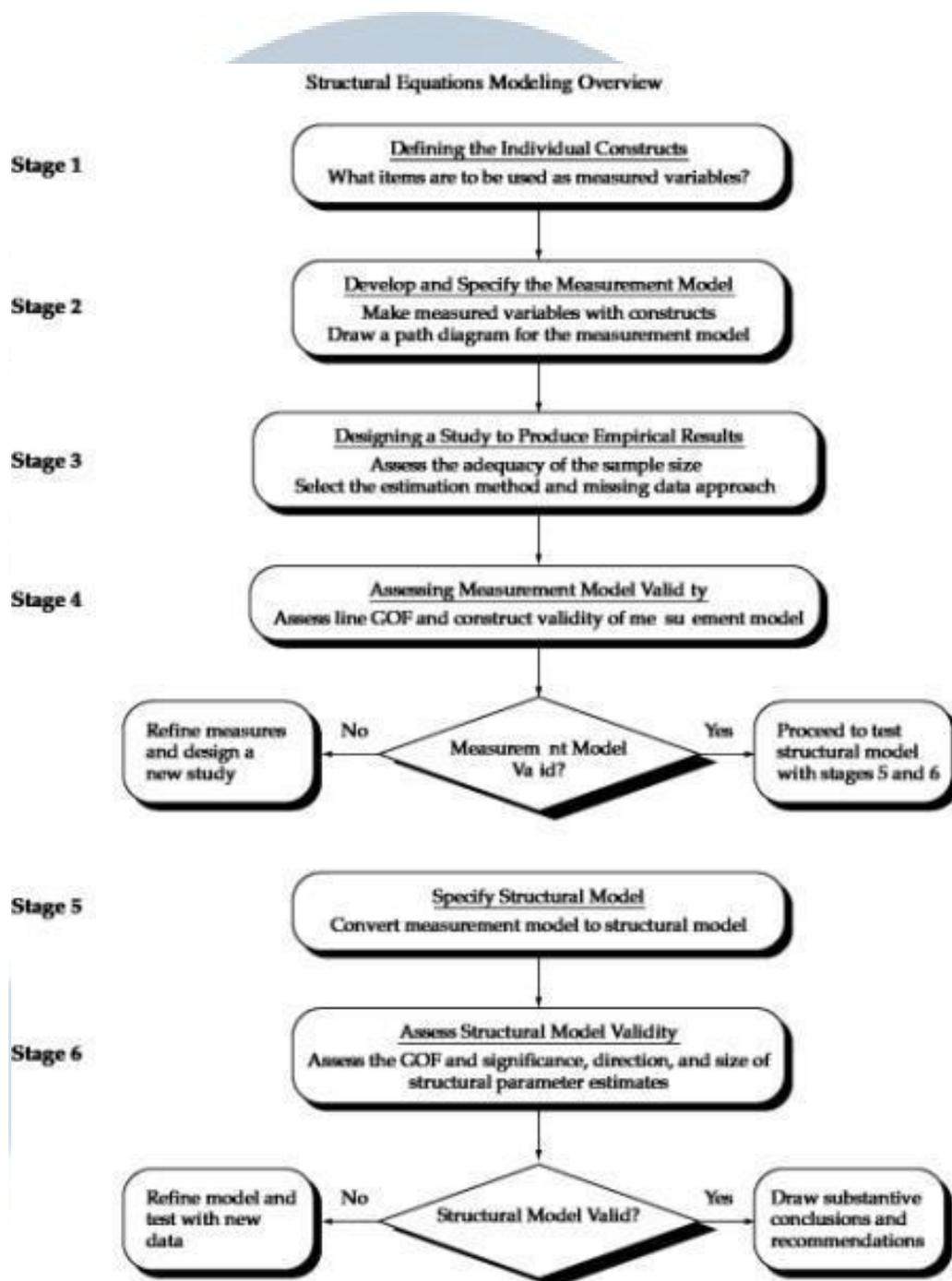
2012). Sedangkan menurut Zikmund (2013) reliabilitas merupakan indikator langkah-langkah konsistensi internal. konsistensi adalah kunci untuk memahami keandalan. ukuran dapat diandalkan ketika upaya yang berbeda dalam mengukur sesuatu menyatu pada hasil yang sama dan uji *reliability* juga menunjukkan seberapa konsisten suatu ukuran atau *measurements*.

Untuk mengukur reliabilitas maka digunakan uji statistic *Cronbach's alpha*, dan dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach's alpha*  $> 0.60$ .

### 3.10 Structural Equations Models (SEM)

*Structural Equation Model* atau yang biasa di sebut SEM merupakan sebuah teknik yang menyatukan aspek-aspek dari regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen dan analisis faktor untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010). Berikut tahapan dalam teknik analisis SEM:





Sumber: Hair et al., (2013)

**Gambar 3.4 Tahapan Structural Equations Models (SEM)**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

- 1.) Mendefinisikan masing-masing konstruk dan indikator penelitian untuk mengukurnya.
- 2.) Membuat model struktural
- 3.) Menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
- 4.) Mengukur validitas dan kecocokan model pengukuran. Jika measurement model dinyatakan valid maka dapat dilanjutkan pada tahap 5 dan 6
- 5.) Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
- 6.) Menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik maka selanjutnya dapat dilakukan kesimpulan penelitian.

### 3.10.1 Kecocokan Model Pengukuran

Menurut Hair et al., (2010) uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran tersebut.

- 1.) Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap variabel latennya jika muatan faktor standar (*standard loading factor*)  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2010).

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

2.) Evaluasi terhadap realibilitas (*realibility*) dari model pengukuran reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR)  $\geq 0.70$ , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE)  $\geq 0.50$

Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\text{std.loading}^2}{\text{std.loading}^2 + \sum e}$$

### 3.10.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Pada tahapan pertama dari uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara keseluruhan *Goodness of fit* (GOF). Dalam melakukan penilaian terhadap GOF pada suatu SEM tidak dapat dilakukan secara langsung, karena SEM tidak memiliki satu uji statistik terbaik yang dapat mendefinisikan tingkat prediksi model.

Terdapat 3 bagian Goodness Of Fit Indices (GOFI) atau ukuran-ukuran GOF diantaranya:

- 1.) *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut) *Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matrik

korelasi dan kovarian. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan dalam mengevaluasi SEM adalah:

a. *Chi-square* ( $\chi^2$ )

*Chi-square* atau  $\chi^2$  digunakan untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrix kovarian sampel S dengan matrix kovarian model  $\Sigma(0)$ .

Rumus uji statistik  $\chi^2$  sebagai berikut:

$$\chi^2 = (n-1) F(S, \Sigma(0))$$

Distribusi *chi-square* dengan *degree of freedom* (df) sebesar c-p yang merupakan banyaknya *matrix* varian-kovarian non-redundan dari *variable* teramati. Nilai  $\chi^2$  yang rendah akan menghasilkan *significance level* lebih besar atau sama dengan 0.05 ( $p \geq 0.05$ ) yang menandakan bahwa hipotesis nol dapat diterima. Meskipun hasil  $\chi^2$  memiliki nilai yang besar dan *significance level* lebih kecil dari 0.05 ( $p \leq 0.05$ ) yang berarti hipotesis nol ditolak. Dengan hasil demikian dapat diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar tingkat ketidakcocokannya. Apabila tingkat ketidakcocokan tersebut kecil maka hasil tersebut masih dapat dinyatakan tingkat kecocokannya baik.

b. *Non-Centrality Parameter* (NCP)

Merupakan ukuran yang dapat membedakan antara  $\Sigma$  dengan  $\Sigma(0)$  dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$NCP = \chi^2 - df$$

Dapat digunakan untuk mengukur *badness of fit* sama halnya dengan  $\chi^2$ . dengan hasil perbedaan yang semakin besar maka menghasilkan nilai NCP yang besar juga. Maka dalam hal ini NCP haruslah memiliki nilai yang kecil ataupun rendah.

c. *Root Mean Square Error Of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan salah satu indeks yang *informative* dalam SEM. Nilai  $RMSEA \leq 0.05$  menunjukkan *close fit*. Sedangkan,  $0.05 < RMSEA \leq 0.08$  menunjukkan *good fit*. Berkaitan dengan *cut point* yaitu RMSEA antara 0.08 sampai 0.10 masuk dalam kategori *marginal fit*, dan sedangkan nilai  $RMSEA > 0.10$  menunjukkan *poor fit*.

3.) *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence* model. *Independent* model merupakan model dimana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain (semua korelasi diantara variabel adalah nol) dan paling dibatasi. Ukuran-ukuran yang biasa digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap SEM adalah sebagai berikut:

a. *Normed Fit Index (NFI)*

NFI memiliki nilai berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $NFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq NFI < 0.90$  sering disebut dengan *marginal fit*.

b. *Comparative Fit Index (CFI)*

Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $CFI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit*, sedangkan  $0.80 \leq CFI < 0.90$  sering disebut sebagai *marginal fit*.

c. *Tucker – Lewis Index (TLI)*

Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1.0, dengan nilai  $TLI \geq 0.90$  menunjukkan *good fit* dan  $0.80 \leq TLI < 0.90$  adalah *marginal fit*.

5.) *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni)

*Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.



**Tabel 3.1 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
<b>Absolute Fit Indices</b>							
1	Chi-Square ( $\chi^2$ )	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 ( $\chi^2/DF$ )	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable					
<b>Incremental Fit Indices</b>							
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
<b>Parsimony Fit Indices</b>							
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  
 Sumber: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

Current research suggest a fairly common 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  $\chi^2$  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.)

3.11 Tabel Operasional

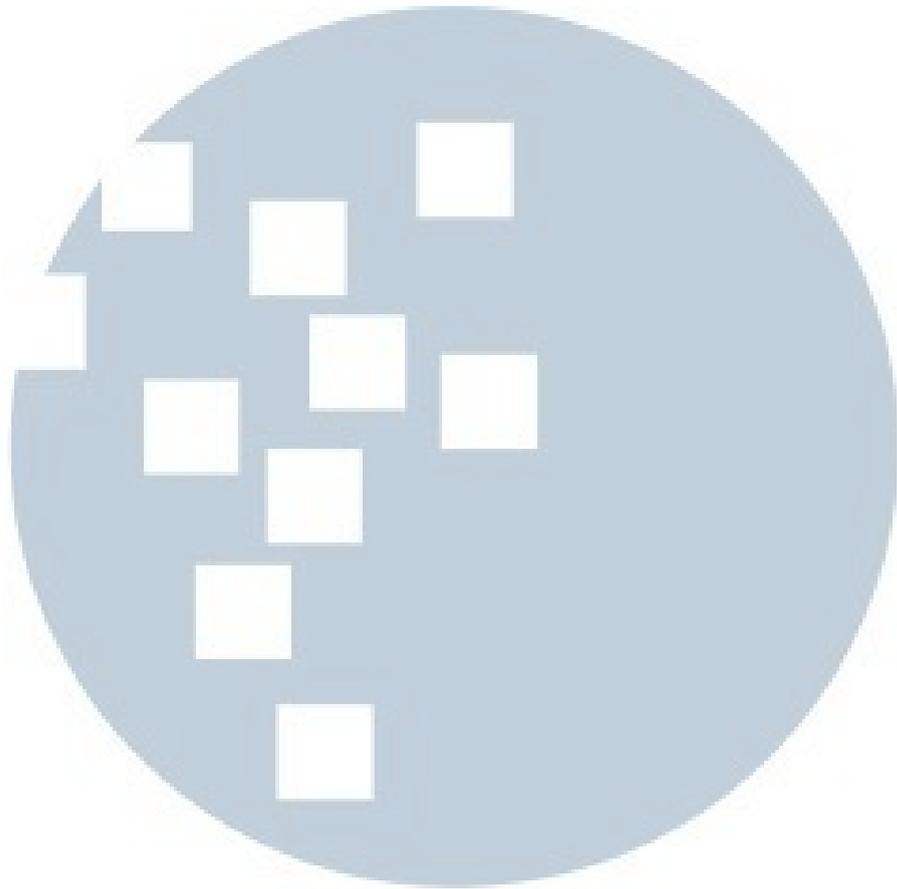
Tabel 3.2 Definisi Operasional

<i>Variabel</i>		<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>		<i>References</i>	<i>Scalling Technique</i>
1	<i>Perceived Organizational Support</i>	mendefinisikan <i>perceived organizational support</i> sebagai keyakinan umum karyawan bahwa organisasi mereka menghargai kontribusi dan peduli terhadap mereka (Robbins dan Coulter, 2018).	1.	Manajemen sangat peduli dengan kesejahteraan saya	Wayne et al.,2007	<i>Likert 1-5</i>
			2.	Manajemen merasa bangga dengan prestasi saya di tempat kerja		
			3.	Manajemen bersedia untuk membantu saya melakukan pekerjaan saya sebaik mungkin		
			4.	Manajemen peduli dengan pendapat saya		
			5.	Manajemen membantu saya ketika saya sedang mendapatkan masalah		

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scalling Technique</i>
2.	<i>Employee engagement</i>	<p><i>Employee engagement</i> mengacu pada sejauh mana karyawan sepenuhnya terlibat dalam pekerjaan mereka dan kekuatan komitmen mereka terhadap pekerjaan dan perusahaan mereka (Noe, 2017: 20).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketika saya bangun pagi, saya merasa ingin bergegas untuk bekerja</li> <li>2. Saya bisa bekerja untuk waktu yang lama</li> <li>3. Saat bekerja, saya merasa kuat dan bersemangat</li> <li>4. Saya antusias terhadap pekerjaan saya</li> <li>5. Saya bangga dengan pekerjaan yang saya lakukan</li> <li>6. Saya menemukan pekerjaan yang saya lakukan dengan sepenuh hati</li> <li>7. Waktu terasa begitu cepat ketika saya sedang bekerja</li> <li>8. Sulit untuk melepaskan diri dari pekerjaan saya</li> <li>9. Saya merasa senang ketika saya bekerja secara intensif</li> </ol>	Schaufeli et al., 2006	<i>Likert 1- 5</i>

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>		<i>References</i>	<i>Scaling Technique</i>
3.	<i>Affective commitment</i> adalah komitmen yang mengacu pada tingkat emosional seorang karyawan meliputi perasaan antusiasmen dan perasaan terikat terhadap organisasi sehingga menciptakan keinginan karyawan untuk tetap berada di organisasi dalam jangka waktu yang lama (Lores et al., 2016)	1.	Saya akan merasa senang menghabiskan karir saya di perusahaan.	Sabella et al., 2016	Likert 1- 5
		2.	Saya merasa permasalahan yang terjadi di perusahaan juga merupakan bagian dari masalah saya.		
		3.	Saya merasa seperti 'bagian dari keluarga' di perusahaan.		
		4.	Saya merasa terikat secara emosional terhadap perusahaan.		
		5.	Perusahaan ini memiliki banyak makna pribadi bagi saya.		
		6.	Saya senang mendiskusikan organisasi saya dengan orang lain diluar organisasi.		

<i>Variabel</i>		<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scaling Technique</i>
4.	<i>Employee performance</i>	<i>Employee performance</i> merupakan prestasi kerja atau hasil kerja baik kualitas maupun kuantitas yang dicapai karyawan per periode waktu dalam melaksanakan tugas kerjanya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Hijrah et al., 2014)	1. Saat ini saya bekerja di level performa terbaik saya.	Darmah, et al., 2016	<i>Likert 1-5</i>
			2. Saya bangga dengan kinerja saya di perusahaan.		
			3. Saya cepat dalam melakukan pekerjaan yang saya lakukan.		
			4. Saya baik dalam melakukan pekerjaan yang saya lakukan.		



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA