

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT.Net Mediatama Televisi(NET.) berdiri pada tahun 2012 dengan tujuan untuk membangun sebuah stasiun Televisi yang bisa membawakan sebuah revolusi media yang maju dan lebih modern. Pada pertengahan Maret 2013, PT.Net Mediatama Televisi mengakuisisi saham kepemilikan dari PT.Televisi Anak SpaceToon, yang dimana sebagian dari sahamnya diambil alih oleh Indika Group sebesar 95% dari saham kepemilikan Spacetoon. Sesaat setelah akuisisi saham kepemilikan Spacetoon ke NET. , yang akhirnya pada hari sabtu, 28 Mei 2013 siaran Spacetoon di jaringan terrestrial menghilang dan digantikan oleh NET.TV yang memulai siaran perdananya dengan menggunakan frekuensi milik Spacetoon di seluruh mantan jaringan frekuensi Spacetoon di Indonesia.

PT.Net Mediatama Televisi memulai masa siaran percobaan selama satu pekan yang terhitung sejak sabtu 18 Mei 2013, sampai menjelang acara *Grand Launching Media Revolution* yang disiarkan secara *live* pada Minggu, 26 Mei 2013 pada pukul 19:00 WIB, di *Jakarta Convention Centre*, Senayan, Jakarta Pusat. Masa siaran percobaan NET.TV disiarkan mulai dari pukul 05:00 WIB – 24:00 WIB tanpa ada iklan komersial. Setelah selesai masa siaran percobaan jam tayang, PT.Net Mediatama Televisi diperpanjang dari pukul 04:00 WIB – 02:00 WIB. Akan tetapi, khususnya selama bulan suci Ramadhan siaran NET.TV menjadi 24 jam nonstop.

Seluruh *program-program* dari Spacetoon Indonesia dirombak menjadi lebih maju dan modern, akan tetapi PT.Net Mediatama Televisi tetap menayangkan lima *program* kartun unggulan dari Spacetoon yang disiarkan setiap hari Senin-Jumat mulai pukul 13:30 WIB – 16:00 WIB dengan nama “NET. Playground” atau “NETOON” yang saat ini sudah tidak tayang lagi. Pada tanggal 3 April 2015, NET.TV secara resmi menjadi sponsor utama tim sepakbola Persija Jakarta selama Liga QNB 2015. Sehari kemudian, tepatnya tanggal 4 April 2015, NET.TV juga menjadi sponsor utama Persib Bandung

3.1.1 Logo dan Slogan Perusahaan



Gambar 3.1 Logo NET.

- Tanggal Disiarkan : 18 Mei 2014
- Tanggal Diluncurkan : 26 Mei 2014
- Alamat Perusahaan : *The East Tower*, Jalan Lingkar Mega Kuningan Kav E NO.1 kuningan Timur, Jakarta Selatan 12950
- *Website* : www.netmediatama.co.id
- *Twitter* : @netmediatama
- Ketersediaan : Nasional Terestial, Satelit dan Kabel.



**Gambar 3.2 Logo PT. NET. Mediatama Televisi Logo NET. Digunakan
sebagai logo perusahaan (18 Mei 2013-sekarang)**



Gambar 3.3 Logo NET. Digunakan sebagai *on-air*



Gambar 3.4 Logo NET. Versi Hiburan



Gambar 3.5 Logo NET. Versi Olahraga



Gambar 3.6 Logo NET.HD digunakan sebagai logo siaran HD dan *live streaming* (18 Mei 2013-sekarang)

Slogan atau *Tagline* dari NET.TV ini yaitu “TELEVISI MASA KINI”. Menurut salah satu tim produksi PT.Net Mediatama Televisi Roni Adriyanto, slogan tersebut memiliki arti bahwa NET.TV adalah sebuah revolusi media

televisi yang memiliki program-program yang berbeda dengan televisi lainnya baik dalam segi konten, tampilan, hingga sistemnya. Konten yang disajikan di NET.TV secara garis besar memiliki nilai yang mendidik, menghibur, bermanfaat, dan berbeda dengan program acara televisi yang lainnya, begitu pun dengan tampilan NET.TV yang menggunakan teknologi *High Definition* (HD) sehingga resolusi gambar yang ditampilkan lebih tajam ditambah lagi NET. memiliki sistem pemanfaatan *New Media* dan *Media Social Ready* yang memberi ruang kepada penonton menjadi lebih dekat juga memungkinkan penonton dengan mudah mengakses tayangan NET. dimanapun dan kapanpun. Pemanfaatan teknologi tersebutlah yang membuat NET. menjadi televisi yang masa kini.

3.1.2 Lingkungan Perusahaan

PT. Net Mediatama Televisi berlokasi di The East Tower JL. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No. 1 Lantai 27-30, Kuningan Timur – Jakarta Selatan. Dimana pada setiap lantainya terdapat aktivitas berbeda yang dilakukan oleh karyawan dari berbagai macam divisi serta berbagai fasilitas penunjang. Mulai dari lantai 27 yang terdiri dari divisi produksi, *services*, teknik, dan *sales marketing*, memiliki fasilitas berupa *Breakout Area*.



Sumber: Data Internal

Gambar 3.7 Breakout Area NET.

Breakout Area ini adalah salah satu fasilitas yang diberikan oleh PT.Net Mediatama Televisi untuk para karyawannya yang dapat digunakan sebagai tempat istirahat, meeting, serta kegiatan untuk melepaskan penat dari pekerjaan sehari-harinya. Pada lantai 28, merupakan lantai korespondensi resmi di PT.Net Mediatama Televisi, dimana biasanya penerimaan tamu dan urusan surat menyurat dilakukan di lantai 28 ini.



Sumber: Data Internal

Gambar 3.8 Ruang Tunggu Tamu NET.

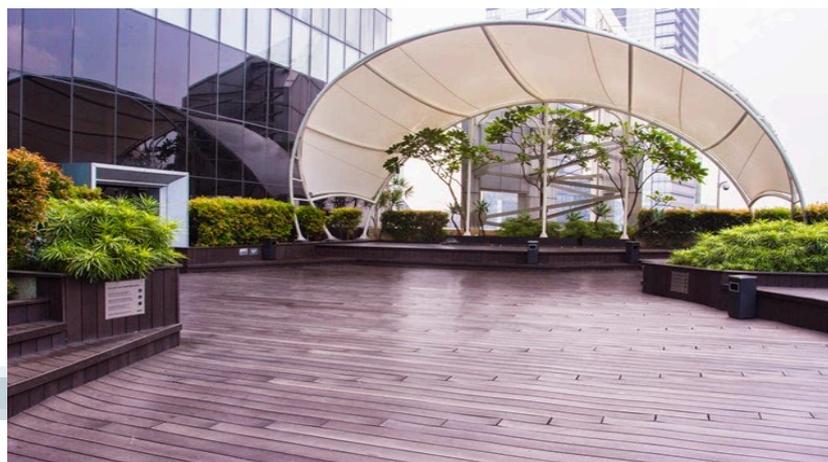
Kegiatan *Broadcasting* biasanya juga dilakukan pada lantai ini, dimana studio NET. sendiri merupakan salah satu studio televisi terbesar se-Asia Tenggara. Contoh program acara yang dilakukan di studio ini adalah Sarah Sechan, Tonight Show, The comment.



Sumber: Data Internal

Gambar 3.9 Ruang *Broadcasting* NET.

Pada lantai ini, juga terdapat area *outdoor* yang biasanya digunakan para karyawan untuk bersantai, meeting, dan juga area syuting yang diberinama *Roof Garden*.



Sumber: Data Internal

Gambar 3.10 Roof Garden NET.

Dilantai 29 terdapat ruangan CEO serta divisi talent dan programming. Lalu pada lantai 30 mayoritas kegiatan yang dilakukan oleh karyawan dari divisi *Corporate Services, Finance Resources Management, Public Relation, Procurement, dan Internal Audit.*



Sumber: Data Internal

Gambar 3.11 Ruang CEO NET.

Setelah melakukan kunjungan dan observasi terhadap kantor NET. secara keseluruhan dan berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan para karyawan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa lingkungan kantor dari NET. ini memberikan aura yang positif, kondusif, dan sangat mendukung karyawan untuk melakukan pekerjaan mereka. Para karyawan NET. juga mengaku hasil dari lingkungan kerja ini, mereka dapat meningkatkan tingkat kreativitas.

3.1.3 Visi dan Misi PT. Net Mediatama Televisi

Visi dari PT.Net Mediatama Televisi adalah untuk membangun sebuah perusahaan media yang menarik dan dapat menciptakan kontribusi yang positif terhadap kehidupan di Indonesia.

Misi dan PT.Net Mediatama adalah:

1. Untuk menghasilkan konten yang kreatif, menghibur dan menarik isinya yang berkualitas serta melalui *Multi Platforms*.
2. Untuk memberikan *stakeholder* dengan media yang inovatif untuk menjangkau khalayak yang muncul.
3. Untuk menarik, mengembangkan, dan mempertahankan *Talents* terbaik dalam industri.

3.1.4 Nilai-nilai PT.Net Mediatam Televisi

PT.Net Mediatama Televisi mempunyai empat nilai perusahaan yang dijadikan pedoman untuk para karyawan dalam menjalankan pekerjaan:

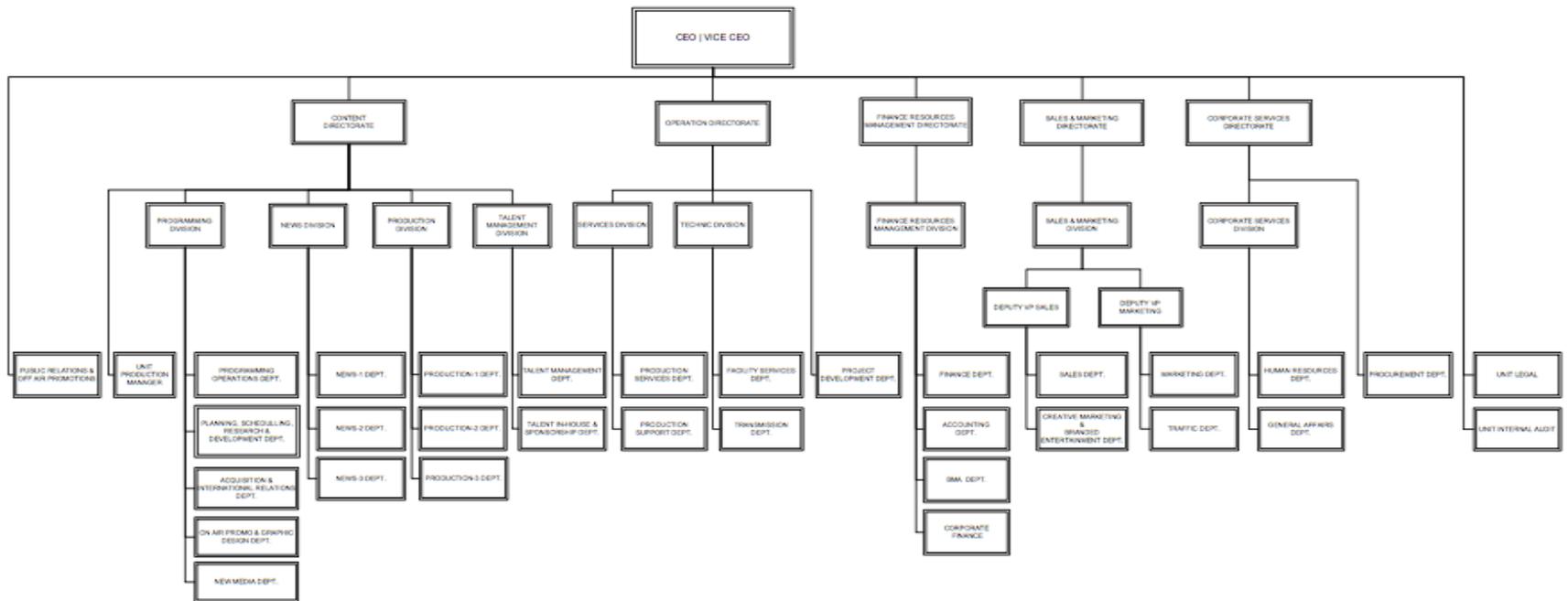
1. *Integritas* : Selalu bertindak dengan cara yang etis dan jujur
2. *Gairah* : Berkomitmen dalam hati dan pikiran
3. *Hormat* : Memperlakukan semua orang dengan martabat dan menghargai kontribusi mereka
4. *Teamwork* : Efektif dan kerja sama tim efisien melalui kepemimpinan yang kuat

UMMN

3.1.5 STRUKTUR ORGANISASI

Gambar 3.12 Struktur Organisasi PT.Net Mediatama Televisi

Sumber: Data perusahaan PT.Net Mediatama Televisi



3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel terdiri dari dua macam yaitu: Variabel *Dependent* yaitu variable yang tergantung pada variable lainnya, dan variabel *Independent* yang tidak tergantung pada vairabel lainnya (Sekaran & Bougie,2010, p.69).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independent: *Attitudes Towards Workplace Fun*
2. Variabel Dependent: *Experienced Workplace Fun dan Job Satisfaction*

3.3 Jenis Penelitian

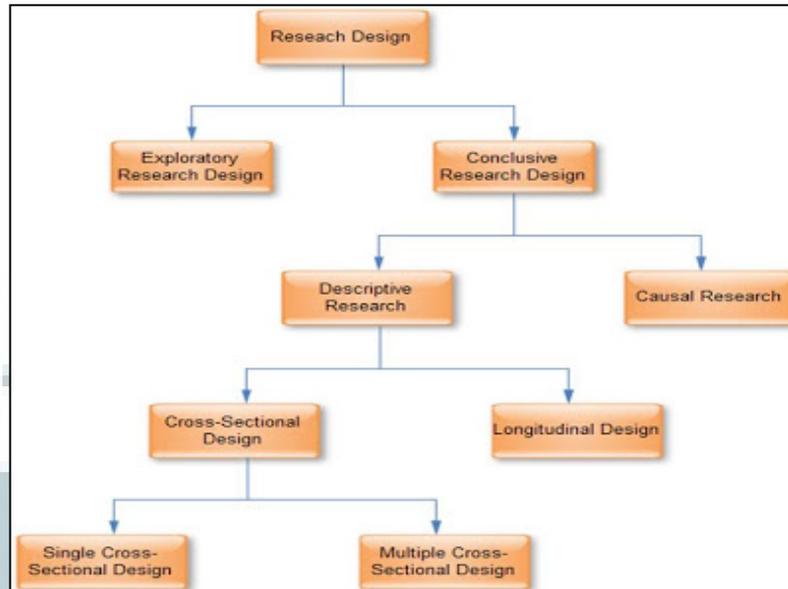
Malhotra (2010) membagi jenis penelitian menjadi dua, yaitu:

1. *Exploratory Research Design*

Metodologi penelitian eksploratif berdasarkan jumlah sampel yang kecil yang bertujuan untuk memberikan pandangan dan pengertian yang lebih mendalam pada suatu masalah.

2. *Conclusive Reasearch Design*

Metodologi penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membantu pengambil keputusan dalam memilih, mengevaluasi, dan menentukan tindakan terbaik dalam situasi tertentu (Malhotra, 2010). Pembagian *research design* dapat dilihat lebih jelas pada gambar 3.12



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.12 Klarifikasi Research Design

Dalam *Conclusive Research Design*, terdapat *Descriptive Research* dan *Causal Research*.

- *Causal Research*: Riset yang tujuan utamanya untuk mendapatkan suatu bukti dari hubungan sebab dan akibat
- *Descriptive Research*: Riset yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik maupun sifat pasar serta perilaku konsumen, dimana pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan observasi (Malhotra, 2010)

Penelitian ini adalah jenis penelitian *Conclusive Research Design* dengan menggunakan metode *Descriptive Research Design*, dan menggunakan metode pengambilan data secara *single cross sectional design*, yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan hanya satu kali dari sampel (responden) (Malhotra, 2010). Penelitian ini juga menggunakan survey dengan melakukan penyebaran kuesioner yang merupakan pertanyaan yang terstruktur yang diberikan kepada

sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2012).

3.3.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapat pada saat *interview*, administrasi kuisioner atau penelitian. Adapun sumber data dari penelitian ini didapat melalui penyebaran kuisioner terhadap karyawan di PT.Net Mediatama Televisi yang masuk dalam generasi Y. Sedangkan, kuisioner adalah serangkaian pertanyaan mentah yang secara tertulis ditunjukkan bagi responden untuk mendapatkan jawaban dari penelitian (Sekaran & Bougie, 2010, p.197).

Metode pengambilan data dilakukan dengan metode survei yaitu menyebar kuisioner. Kuisioner tersebut berisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan dimana terdapat rentang nilai 1 sampai 5 skala *Likert* untuk menilai pernyataan tersebut. Menggunakan skala Likert 1 sampai 5 karena responden dianggap paham tentang objek maka menggunakan skala yang lebih banyak agar responden dapat membedakan skala penilaian secara terperinci (Malhotra, 2010).

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

3.4.1 Target Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2010, p.262) populasi adalah sekelompok orang, acara, atau minat dari penelitian yang ingin diteliti. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah 247 karyawan yang bekerja di PT.Net Mediatama Televisi. Menurut Malhotra (2012) menetapkan

target populasi dapat diukur secara tepat melalui segi *sampling unit*, *extent*, serta *time frame*.

3.4.1.1 Sampling Unit

Sampling unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk menjadi sampel (Malhotra, 2012). Sampel unit dari penelitian ini adalah karyawan di PT.Net Mediatama Televisi yang masuk dalam kategori generasi Y dan sudah selesai melakukan program *training* dan menjadi karyawan tetap.

3.4.1.2 Extent

Batasan geografis dari penelitian ini ditentukan berdasarkan domisili PT.Net Mediatama Televisi selaku objek penelitian dan keterbatasan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan data. Oleh karena itu, Indonesia dengan wilayah Jakarta ditetapkan sebagai batasan dari penelitian ini. Peneliti memilih Jakarta karena merupakan kota yang menyediakan banyak fasilitas pendidikan atau edukasi.

3.4.1.3 Time Frame

Time Frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan pada periode waktu September 2016 sampai Januari 2017.

3.4.2 Sampling Techniques

Sampling Techniques adalah proses pengambilan jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa pengambilan jumlah tersebut dapat menggambarkan keadaan populasi secara garis besar (Malhotra, 2010).

Zikmund, Babin, Carr & Griffin (2013) mendeskripsikan sampling techniques menjadi 2 jenis, yaitu:

1. *Probability Sampling*

Teknik sampling, yang dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai responden.

2. *Non-Probability Sampling*

Teknik sampling, yang dimana semua populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, tetapi responden dipilih berdasarkan penilaian pribadi dan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel.

Terdapat 4 sampling technique di dalam non-probability sampling, yaitu:

- a. *Convenience Sampling*: sampel dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti dalam mengambil sampel, biasanya memilih elemen yang sudah tersedia
- b. *Judgement Sampling*: sampel dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti, didasari berdasarkan kepercayaan peneliti melalui penilaian yang baik, logis dan masuk akal dalam mengumpulkan sampel sehingga dapat menghemat waktu.
- c. *Snowball Sampling*: teknik pengambilan sampel yang diawali dengan melakukan interview ke para calon responden yang profilnya sesuai dengan ciri-ciri yang dibutuhkan dalam penelitian. Lalu mereka diminta untuk

mereferensikan kepada orang lain yang mempunyai karakteristik yang sama.

- d. *Quota Sampling*: teknik sampel yang dimana terdapat jumlah atau ketentuan untuk sampel dari sebuah kelompok populasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-probability sampling* karena peneliti tidak memiliki akses untuk memperoleh seluruh data mengenai responden yang dibutuhkan sehingga peneliti harus memilih responden berdasarkan penilaian peneliti sendiri. Dimana *sampling technique* dari *non-probability sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *Judgemental sampling*, dimana responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian tertentu sesuai dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan (Zikmund et al, 2013).

3.4.3 Sampling Size

Ukuran sampel merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2012). Penentuan banyaknya jumlah sampel di dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, Black, Babin & Anderson (2010), *sampling size* ditentukan berdasarkan:

1. Jumlah sampel harus lebih banyak dari pada jumlah variabel
2. Secara absolut, jumlah minimal sampel adalah 50 observasi
3. Mengupayakan semaksimal mungkin untuk memperbanyak jumlah observasi setiap variabel dengan rasio yang dikehendaki yakni 5 observasi untuk setiap variabel

Sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 50 responden pada tahap *main-test*.



3.5 Tabel Operasionalisasi Penelitian

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
1.	<p><i>Attitudes Towards Workplace Fun</i></p> <p><i>Attitudes Towards Workplace Fun</i> adalah fungsi dari kepercayaan umum tentang pekerjaan dan kesenangan, yang mungkin dibentuk oleh faktor-faktor seperti pengalaman kerja sebelumnya, etika kerja, pengaruh teman kerja, dan karakteristik kepribadian (Aldag & Sherony, 2001)</p>	<p><i>Appropriateness</i></p> <p>Menilai Sejauh mana seorang individual memiliki pandangan dalam seberapa pantasnya karyawan bersenang-senang pada tempat kerja.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bercanda dan tertawa saat bekerja itu merupakan tindakan yang tidak dewasa (R) 2. Bercanda dan tertawa saat bekerja itu merupakan tindakan yang tidak profesional (R) 3. Bersikap “main-main” saat bekerja itu merupakan tindakan yang tidak dewasa (R) 4. Bersikap “main-main” dan melakukan pekerjaan dengan baik adalah pencapaian yang tidak sama/sebanding (R) 5. Bersenang-senang dan melakukan pekerjaan dengan baik adalah pencapaian yang tidak sama/sebanding (R) 	Choi Y.G & Kwon Junehee (2012)	Likert 1-5

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
			6. Kalau anda bermain-main, tidak mungkin anda melakukan pekerjaan anda dengan benar (R)		
		<p>Salience</p> <p>Menilai sejauh mana seorang individual memiliki pandangan dalam seberapa penting adanya tempat kerja yang menyenangkan bagi mereka.</p>	<p>1. Bersenang-senang di tempat kerja itu sangat penting untuk saya</p> <p>2. Jika pekerjaan saya sudah tidak menyenangkan, saya akan mencari pekerjaan yang baru</p> <p>3. Saya lebih memilih untuk bekerja dengan orang-orang yang suka bersenang-senang</p> <p>4. Saya tidak berharap bekerja itu menyenangkan, oleh karena itu disebutnya sebagai pekerjaan (R)</p> <p>5. Merasakan kesenangan di tempat kerja itu tidak penting bagi saya (R)</p> <p>6. Merasakan hiburan di tempat kerja itu tidak penting bagi saya (R)</p>	Choi Y.G & Kwon Junehee (2012)	

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
		<p><i>Percieved Consequences</i> Menilai sejauh mana seorang individual memiliki pandangan dalam seberapa besar dampak dan akibat dari adanya tempat kerja yang menyenangkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bersenang-senang di tempat kerja dapat meningkatkan hubungan antar rekan kerja secara individu 2. Bersenang-senang di tempat kerja dapat meningkatkan hubungan antar rekan kerja secara kelompok 3. Bersenang-senang di tempat kerja bisa mengurangi tingkat stress 4. Bersenang-senang di tempat kerja bisa mengurangi rasa tertekan 5. Ketika pekerjaan saya menyenangkan, saya akan bekerja lebih rajin 6. Ketika saya bersenang-senang , saya akan lalai atau mengabaikan pekerjaan saya (R) 	Choi Y.G & Kwon Junehee (2012)	

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
	<p><i>Experienced Workplace Fun</i></p> <p><i>Experienced Workplace Fun</i> adalah sejauh mana tenaga kerja merasakan kesenangan di tempat kerjanya yang berasal dari faktor-faktor di semua tingkatan dalam organisasi (Aladg & Sherony, 2001)</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Di PT.Net Mediatama Televisi, kami mencoba untuk bersenang-senang kapan saja. 2. Para manajer di PT.Net Mediatama Televisi mendukung para karyawannya untuk bersenang-senang di tempat kerja 3. Saya lebih sering tertawa di tempat kerja 4. Saya merasa senang berinteraksi dengan klient saya di PT.Net Mediatama Televisi 5. Saya sering kali bersenang-senang dengan atasan saya di PT.Net Mediatama Televisi 6. Saya suka bekerja dengan rekan-rekan kerja saya di PT.Net Mediatama Televisi 	Choi Y.G & Kwon Junehee (2012)	Likert 1-5

No.	Vairabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Sumber	Skala
			7. Saya merasa puas dengan semua kesenangan yang saya dapat saat bekerja di PT.Net Mediatama Televisi		
	<p><i>Job Satisfaction</i></p> <p><i>Job Satisfaction</i> adalah perasaan positif dari pekerjaan yang seseorang hasilkan dari evaluasi atas suatu karakteristik, dimana seseorang dengan tingkat kepuasan yang tinggi memiliki perasaan positif dengan pekerjaannya, sedangkan seseorang yang tidak puas akan memiliki perasaan yang negative (Robbins, 2009)</p>		<p>1. Saya suka bekerja di PT. Net Mediatama Televisi</p> <p>2. Saya merasa puas dengan pekerjaan saya sekarang</p> <p>3. Saya merasa antusias dengan pekerjaan saya setiap harinya</p> <p>4. Saya menikmati pekerjaan saya sekarang</p>	Yucel Ilhami (2012) & Choi Y.G & Kwon Junehee (2012)	Likert 1-5

3.6 Metode Analisis

Setelah seluruh data variabel telah diperoleh, selanjutnya data tersebut akan diuji dengan menggunakan *software* dan alat-alat statistik. Pada penelitian ini, pengolahan data melalui *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science version 23*).

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji untuk mengetahui tingkat kehandalan dari sebuah penelitian. Uji reliabilitas adalah suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2012). Tingkat kehandalan dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan dengan jawaban. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila *Cronbach Alpha* mempunyai nilai ≥ 0.6 (Malhotra, 2012).

b. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu indikator (Malhotra, 2012). Indikator dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu indikator variabel tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin mencerminkan tingkat validitas sebuah indikator. Jadi validitas mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang diberikan telah sesuai dengan indikator yang akan diukur. Ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci menurut (Malhotra, 2012) sebagai berikut:

- *Kaiser Meyer – Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy*

Merupakan sebuah indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Jika nilai KMO ≥ 0.5 mengidentifikasi bahwa analisis faktor *loading* suatu item dinyatakan valid, sedangkan jika KMO < 0.5 mengidentifikasi analisis faktor *loading* suatu item tidak valid (Ghozali, 2013, p.58).

- *Anti Image Matrices*

Digunakan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesamaan dengan variabel lain. Perhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 sampai dengan 1 dengan kriteria:

- Nilai MSA = 1: Menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- Nilai MSA ≥ 0.5 : Menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- Nilai MSA < 0.5 : Menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.5 .
- Factor Loading: hasil komponen matriks memiliki nilai > 0.5 (Hair, Back, Babin & Anderson, 2010, p.117).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2013, p.105). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransi ≤ 0.10 atau sama dengan nilai *variance inflation factor* ≥ 10 (Ghozali, 2013, p.106)

b. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* tetap, maka disebut Homoskedastisitas, jika berbeda maka akan disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang bisa dikatakan baik adalah Homoskedastisitas. Kebanyakan data *Cross Section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2011:139)

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. 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). Penelitian ini menggunakan Adjusted R^2 saat mengevaluasi model regresi, karena R^2 bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, dimana setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011:97).