



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

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Net Mediatama Televisi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri kreatif dan juga bagian dari kelompok usaha Indika Group. Perusahaan ini memiliki *core product* berupa tayangan televisi yang menjadi alternatif tontonan hiburan layar kaca bagi masyarakat Indonesia yang dikenal dengan NET. yang kini sudah dapat disaksikan di 35 Kota besar di Indonesia dan masih terus melebarkan sayapnya untuk 13 kota besar lainnya (Data perusahaan, 2015)

NET. (*News and Entertainment Television*) sendiri berawal dari keinginan *Founder* Agus Lasmono dan *Co-Founder* Wishnutama Kusubandio untuk membangun sebuah stasiun televisi baru di Indonesia, dengan konsep dan format yang berbeda dengan televisi yang ada saat ini (NET., 2014).

NET. resmi mengudara pada tanggal 26 Mei 2013, setelah sebelumnya menjalani siaran percobaan sejak tanggal 18 Mei 2013. Mereka hadir dengan format dan konten program yang berbeda dengan stasiun TV lainnya. Sesuai dengan perkembangan teknologi informasi, NET. muncul dengan konsep *multiplatform*, sehingga pemirsanya bisa mengakses tayangan NET. secara tidak terbatas, kapan pun, dan di mana pun. Selain dapat disaksikan dengan berlangganan televisi berbayar, di

antaranya: *First Media* (channel 371), *BIG TV* (channel 232), dan *Orange TV* para pengguna internet juga dapat mengakses *live streaming* melalui *youtube* di youtube.com/netmediatama, juga *website* di www.netmedia.co.id, serta melalui aplikasi di *iOS* dan *Android* dengan memasukkan search keyword: Netmediatama Indonesia (NET., 2014).

Tayangan NET. secara konten memang berbeda dengan tayangan televisi lain yang sudah ada. Tayangan berita yang disuguhkan wajib menghibur, dan sebaliknya, tayangan hiburan yang disuguhkan harus mengandung fakta, bukan rumor atau gosip. Secara tampilan, NET. muncul dengan gambar yang lebih tajam dan warna yang lebih cerah serta sudah menggunakan sistem *full high definition (Full-HD)*. Beberapa program acaranya juga sudah banyak memperoleh respon positif dari pemirsa, seperti “The Comment” dan “Sarah Sechan”. Bahkan stasiun televisi ini telah dipercaya mengerjakan *event* sebesar APEC CEO Summit 2013 di usia yang belum genap setahun saat itu (NET., 2014).



Sumber: www.google.com

Gambar 3.1 Logo NET.

3.1.2 Lingkungan Perusahaan



Sumber: www.google.co.id

Gambar 3.2 The East Tower, Mega Kuningan

PT Net Mediatama Televisi berlokasi di The East Tower Jl. Lingkar Mega Kuningan Kav. E No. 1 Lantai 27-30, Kuningan Timur - Jakarta Selatan. Pada masing-masing lantai terdapat aktivitas yang dilakukan karyawan dari berbagai macam divisi serta fasilitas penunjang. Di lantai 27 yang mayoritas aktivitasnya dilakukan oleh karyawan dari divisi produksi, *services*, teknik, dan *sales marketing* memiliki fasilitas antara lain Breakout, mushola, ruang laktasi dan ruang tidur.

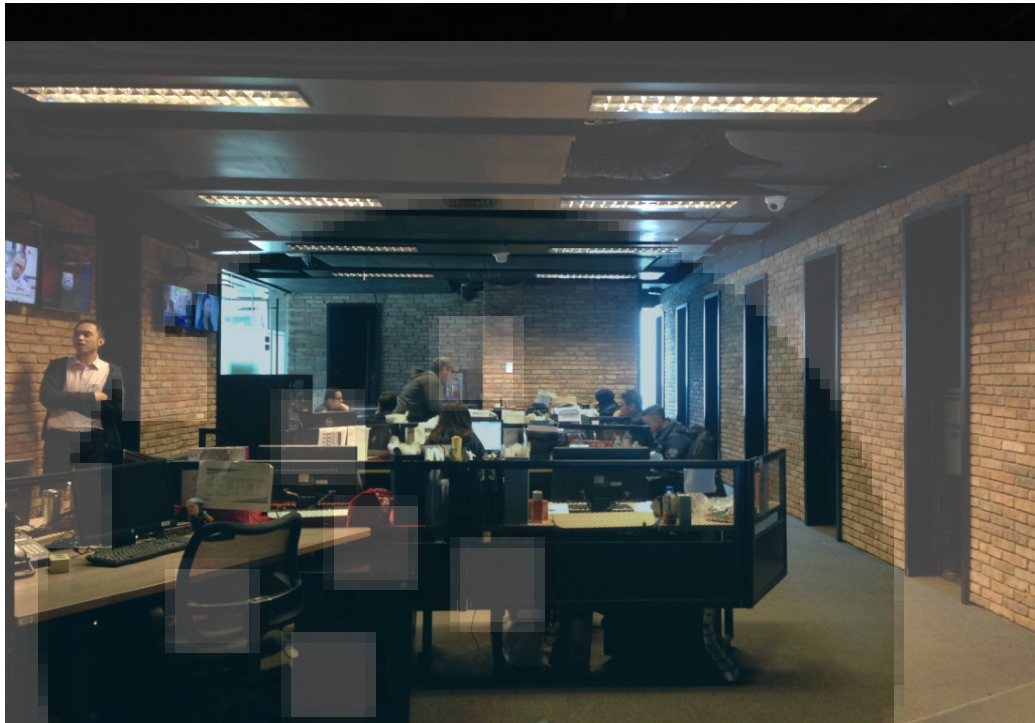


Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 3.3 Breakout NET.

Breakout adalah salah satu fasilitas yang diberikan untuk karyawan yang dapat difungsikan sebagai tempat istirahat, meeting, makan, serta kegiatan melepas penat dari rutinitas pekerjaan.

UMN



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4 Suasana kantor NET.

Di lantai 28 merupakan lantai korepondensi resmi di perusahaan ini, dimana penerimaan tamu dan surat menyurat dilakukan. Kegiatan broadcasting dilakukan dilantai ini karena terdapat studio yang difungsikan untuk divisi news, produksi dan services.



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5 NET. Sky Garden

Disudut lain lantai ini terdapat area outdoor untuk karyawan yang disebut NET. Sky Garden. Area tersebut biasa dimanfaatkan karyawan untuk bersantai, meeting, makan, dan sharing season bersama CEO.

Dilantai 29 terdapat ruangan CEO serta divisi talent dan programming. Kemudian lantai 30 mayoritas aktivitasnya dilakukan oleh karyawan dari divisi *corporate services*, *finance resources management*, *public relation*, *procurement* dan *internal audit*. Selain itu pada lantai ini juga terdapat koperasi, klinik kesehatan, dan klinik psikologi.

Setelah peneliti melakukan observasi terhadap lingkungan kantor secara keseluruhan NET. memiliki lingkungan yang positif, kondusif dan sangat mendukung kinerja karyawan. Fasilitas yang diberikan mampu membuat suasana kerja di kantor menjadi lebih rileks, santai dan menyenangkan.

Berdasarkan hasil *in-depth interview* dengan karyawan, mereka mengaku dengan suasana dan lingkungan kerja NET. yang seperti ini dapat meningkatkan kreativitasnya, mereka sering kali memperoleh inspirasi ketika tengah duduk santai di NET. Sky Garden atau pun Breakout.

3.1.3 Visi dan Misi PT Net Mediatama Indonesia

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

Serta Misi dari PT Net Mediatama Televisi adalah:

1. untuk menghasilkan konten yang kreatif, menghibur dan menarik isinya berkualitas melalui *multiple platforms*.
2. untuk memberikan stakeholder dengan media yang inovatif untuk menjangkau khalayak yang muncul.
3. untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan *talents* terbaik dalam industri.

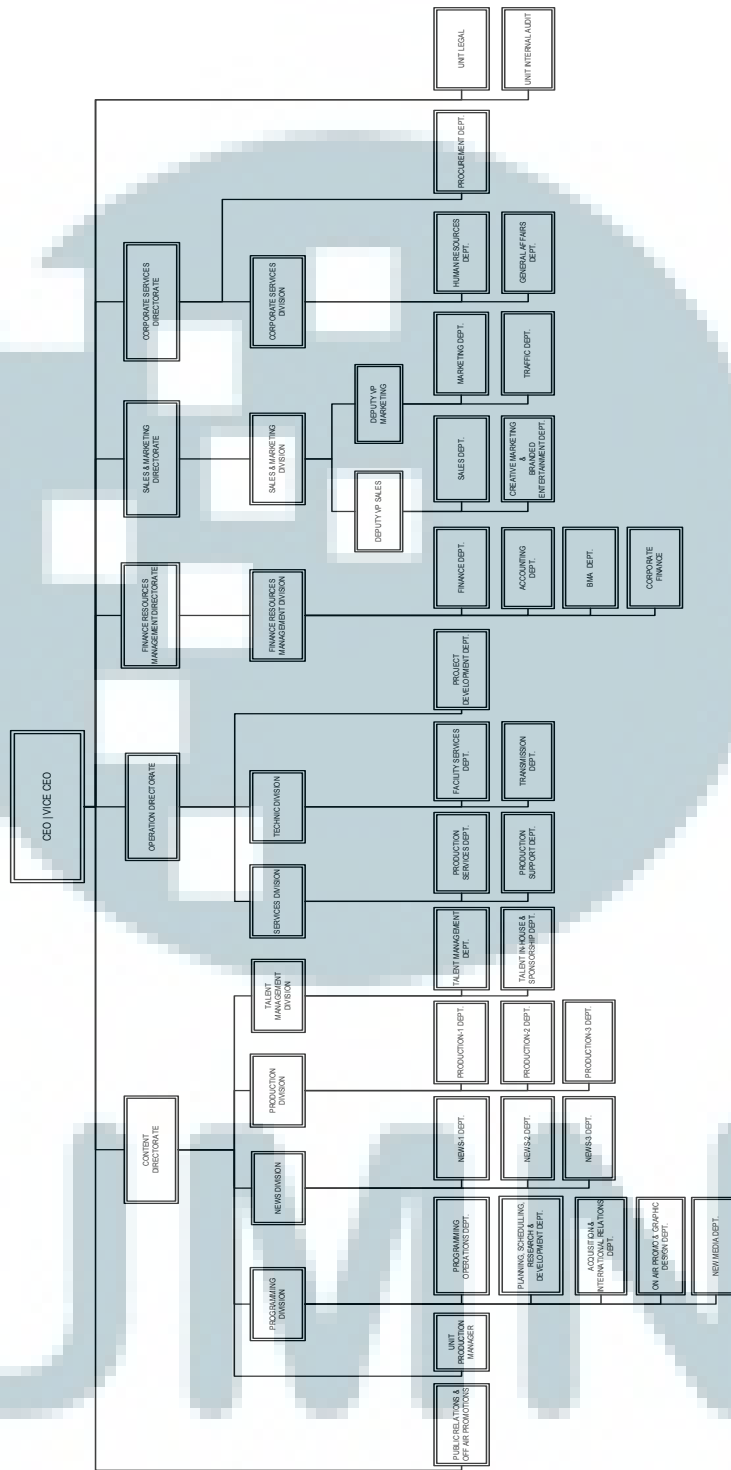
3.1.4 Tata Nilai PT Net Mediatama Indonesia

PT Net Mediatama Televisi memiliki 4 tata nilai perusahaan yang dapat menjadi pedoman bagi seluruh karyawan dalam menjalankan perusahaan, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Passion* (Semangat)
3. *Respect* (Hormat)
4. *Teamwork* (Kerjasama)

UMN

3.1.5 Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan PT Net Mediatama Televisi

Gambar 3.6 Struktur Organisasi PT Net Mediatama Televisi

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) membagi jenis penelitian menjadi 3, yakni :

1. *Exploratory research*

Merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperjelas sebuah situasi atau mencari ide-ide potensial yang memungkinkan untuk peluang bisnis.

2. *Descriptive research*

Merupakan penelitian yang mendeskripsikan karakteristik sebuah objek, orang, kelompok, organisasi atau lingkungan; mencoba “*paint a picture*” dari sebuah situasi yang diberikan. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan melakukan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif.

3. *Casual research*

Merupakan jenis penelitian yang mengijinkan inferensi kausal yang akan dibuat, berusaha untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dimana metode pengambilan datanya dilakukan dengan eksperimen.

Penelitian ini menggunakan 2 metode penelitian yang digabungkan yakni *exploratory research* dan *descriptive research*. *Exploratory research* digunakan pada penelitian ini karena peneliti menggunakan beberapa jurnal pendukung yang berkaitan dengan *employer branding*. Sedangkan *descriptive research* digunakan

karena adanya pelaksanaan survey berupa pembagian kuesioner kepada para responden yang diisi secara *online* sebagai salah satu metodenya.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) mendefinisikan *population* sebagai sebuah kelompok dari sebuah entitas yang saling berbagi karakteristik yang sama. Target populasi adalah kumpulan dari elemen yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti sehingga sangatlah penting untuk dapat menetapkan target populasi secara tepat dari segi elemen, *sampling unit*, *extent*, serta *time frame* (Maholtra, 2012).

3.3.1.1 Sampling Unit

Sample unit adalah suatu dasar yang mengandung unsur-unsur dari populasi untuk menjadi sampel (Malhotra, 2012). Sample unit dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir (angkatan 2011-2012), *fresh graduate* dan *job seeker* yakni mereka yang tidak memiliki pekerjaan atau pengalaman bekerja yang berdomisili di wilayah Jakarta dan Tangerang.

3.3.1.2 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 dan

Tangerang ditetapkan sebagai *extent* dari penelitian ini. Peneliti memilih wilayah tersebut karena Jakarta dan Tangerang merupakan kota yang menyediakan banyak fasilitas pendidikan atau edukasi, termasuk kampus (Wurinanda, 2015).

3.3.1.3 Time Frame

Time frame mengacu pada jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga mengolahnya (Malhotra, 2012). Penelitian ini dilakukan pada periode waktu Februari 2016 hingga Juli 2016, dengan periode waktu penyebaran kuesioner pada Mei 2016 hingga Juli 2016.

3.3.2 Sampling Techniques

Zikmund, Babin, Carr, & Griffin (2013) membagi *sampling technique* menjadi 2 jenis, yakni :

1. Probability sampling

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

2. Non-probability sampling

Teknik sampling dimana populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden, sampel dipilih berdasarkan penilaian dari peneliti itu sendiri. Terdapat 4 *sampling technique* di dalam *non-probability sampling*, yaitu:

- a. *Convenience Sampling*, sample dipilih berdasarkan kenyamanan peneliti dalam mengambil sampel, biasanya memilih elemen yang

sudah siap tersedia, dekat, ataupun bersedia untuk berpartisipasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat mengumpulkan sampel dengan biaya yang murah.

- b. *Judgment Sampling*, sample dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti, didasari atas kepercayaan peneliti bahwa mereka bisa mendapatkan sampel yang representatif melalui penilaian yang baik, logis dan masuk akal dalam mengumpulkan sampel sehingga dapat menghemat waktu dan biaya.
- c. *Snowball Sampling*, teknik yang diawali dengan melakukan *interview* kepada para responden yang profilnya sesuai dengan subjek penelitian yang dibutuhkan. Kemudian mereka diminta untuk mereferensikan orang lain dengan karakteristik yang serupa. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek yang disebut *snowball*.
- d. *Quota Sampling*, teknik *sampling* dimana terdapat jumlah atau ketentuan untuk sampel dari sebuah kelompok atau target 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. Salah satu *sampling technique* dari *non-probability sampling* yang peneliti gunakan adalah *judgment sampling* yaitu teknik *sampling* teknik sampling dimana koresponden dipilih oleh peneliti berdasarkan penilaian tertentu sesuai

dengan karakteristik sampel yang dibutuhkan (Zikmund et al, 2013).

3.3.3 *Sampling Size*

Penentuan banyaknya jumlah sampel di dalam penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, Black, Babin, & Anderson (2010), *sampling size* ditentukan berdasarkan:

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

Mentukan banyaknya *sample* sebagai responden harus disesuaikan dengan jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi. Kemudian dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan sejumlah 33 pertanyaan untuk mengukur 3 variabel, sehingga minimal jumlah responden yang diperlukan adalah $33 \times 5 = 165$ responden.

3.4 *Sampling Process*

3.4.1 *Sumber Data*

Pengumpulan data penelitian terdapat 2 jenis data yakni, *secondary data* dan *primary data*. Dalam penelitian ini juga menggunakan *primary data* dan juga *secondary data* (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013).

Primary data adalah sumber informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah yang dihadapi (Malhotra, 2012). *Primary data* diperoleh dari hasil kuesioner yang akan disebarakan kepada koresponden atau pada target populasi yang dituju.

Secondary data merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan tertentu dan bukan dari tangan pertama (Malhotra, 2012). Peneliti memperoleh *secondary data* dari informasi yang diperoleh dari hasil *in-depth interview* dengan perusahaan PT Net Mediatama Televisi., buku-buku, jurnal penelitian serta artikel-artikel di internet.

3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode cross sectional, yang menurut Malholtra (2010), merupakan pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali atau lebih tepatnya *single cross sectional*, kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden hanya untuk satu waktu saja.

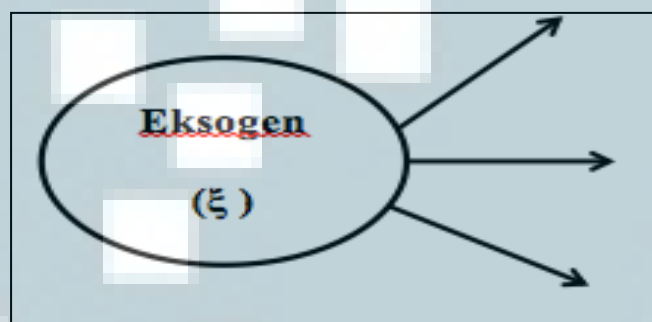
Pengumpulan data primer dilakukan secara *online* dengan mengirimkan *link* formulir kuesioner yang dibuat pada *Google Docs*. *Link* disebarakan melalui *personal chat* maupun dibagikan pada *group* pada aplikasi LINE. Calon responden sebelumnya dapat membaca kata pengantar kuesioner yang terletak pada halaman pertama kuesioner. Hanya responden yang memenuhi kualifikasi yang akan digunakan datanya.

Data sekunder peneliti dapatkan dengan melakukan *literature review* dari berbagai

buku serta jurnal - jurnal yang relevan. Dari pengumpulan data sekunder ini diperoleh artikel, data-data, serta tulisan yang dapat membantu peneliti dalam mengembangkan serta memahami fenomena dan teori mengenai topik skripsi ini.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

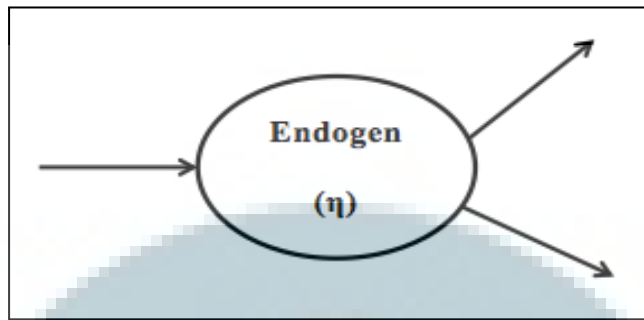
Pada penelitian terdapat dua macam variabel, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten dikelompokkan ke dalam dua kelas variabel, yaitu variabel eksogen dan endogen.



Sumber: Wijayanto, (2008)

Gambar 3.7 Ilustrasi Variabel Laten Eksogen

Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi"). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini variabel laten eksogen terdiri dari 2 variabel yaitu, *employer attractiveness* dan *use of social media*.



Sumber: Wijayanto, (2008)

Gambar 3.8 Ilustrasi Variabel Laten Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“eta”). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak panah yang lain menuju ke luar lingkaran (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini variable laten endogen terdiri dari 2 variabel yaitu, *corporate reputation* dan *intention to apply for a job*.

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan dapat disebut juga sebagai indikator. Pada metode *survey* menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan atau measurement pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak atau persegi empat panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 33 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 33 indikator.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel – variabel yang digunakan. Definisi operasional dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:



Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	Employer Attractiveness (X1) <i>Employer attractiveness</i> di definisikan sebagai manfaat yang di bayangkan karyawan potensial dalam pekerjaan di sebuah organisasi tertentu (Sivertzen <i>et al.</i> , 2013).	Interest Value Menilai sejauh mana suatu individual tertarik pada pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, praktik kerja baru dan yang menggunakan kreativitas karyawan untuk menghasilkan barang atau jasa yang berkualitas tinggi, serta produk dan layanan yang inovatif (Berthon, Ewing and Hah, 2005).	1. PT Net Mediatama Televisi menghasilkan layanan yang inovatif	Semantic 1-7	Berthon, Ewing, & Hah (2005)
			2. PT Net Mediatama Televisi sebagai pemberi kerja merupakan perusahaan yang inovatif: memiliki praktek kerja yang modern (berpikir maju)		
			3. PT Net Mediatama Televisi memiliki lingkungan kerja yang menarik		
			4. PT Net Mediatama Televisi menghargai sekaligus menggunakan kreatifitas saya dalam bekerja.		
		Social Value Menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi	1. Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja	Semantic 1-7	Berthon, Ewing, & Hah (2005)
			2. Saya dapat memiliki hubungan yang baik dengan		

		kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, menyenangkan, memberikan hubungan kolegial yang baik dan suasana dalam tim (Berthon, Ewing and Hah, 2005).	PT Net Mediatama Televisi memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan		
			3. Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenangkan		
			4. PT Net Mediatama Televisi memiliki lingkungan kerja yang menyenangkan		
			1. PT Net Mediatama Televisi secara umum menawarkan berbagai kompensasi yang menarik		
			2. PT Net Mediatama Televisi akan menawarkan gaji pokok diatas rata-rata		
			3. PT Net Mediatama Televisi memberikan job security/jaminan pekerjaan (pekerjaan bersifat jangka panjang dan stabil sehingga tidak perlu khawatir akan kehilangan pekerjaan)		
			4. PT Net Mediatama Televisi menawarkan kesempatan yang		
		Economic Value Menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi kerja yang menyediakan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja dan kesempatan promosi (Berthon, Ewing and Hah, 2005).		Semantic 1-7	Berthon, Ewing, & Hah (2005)

3.	PT Net Mediatama Televisi dapat membuat saya merasa di hargai/diapresiasi/diakui	PT Net Mediatama Televisi merupakan batu loncatan yang bagus untuk karir saya di masa depan	Semantic 1-7	Berthon, Ewing, & Hah (2005)
	4.	PT Net Mediatama Televisi		
	5.	Dengan bekerja di PT Net Mediatama Televisi dapat membuat saya memperoleh pengalaman yang bisa meningkatkan jenjang karir saya.		
1.	<i>Application Value</i> Menilai sejauh mana seorang individu tertarik kepada pemberi kerja yang memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan apa yang telah mereka pelajari dan untuk mengajar orang lain, di lingkungan yang baik berorientasi pelanggan dan		1-7	Berthon, Ewing, & Hah (2005)
	2.	PT Net Mediatama Televisi memberikan kesempatan untuk menerapkan apa yang telah saya pelajari di perguruan tinggi		
	3.	PT Net Mediatama Televisi		

		kemanusiaan (Berthon, Ewing and Hah, 2005).		adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen/pelanggan		
			4.	Saya dapat merasa diterima sebagai bagian dari keluarga besar PT Net Mediatama Televisi		
2.	Use of Social Media (X2) <i>Social media</i> di definisikan sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik umum atau semi dalam sistem yang di batasi, mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi, serta pandangan dan melintasi daftar koneksi mereka dan yang di buat oleh orang lain dalam system (Sivertzen <i>et al.</i> , 2013).		1.	Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan PT Net Mediatama Televisi di media sosial	Likert 1-7	Sivertzen, & Nilsen, & Olafsen (2013)
			2.	Profil PT Net Mediatama Televisi di media sosial memberikan informasi yang rinci tentang peluang kerja mereka.		
			3.	Profil PT Net Mediatama Televisi di media sosial menarik perhatian saya.		
3.	Corporate Reputation (X3) <i>Corporate reputation</i> di		1.	PT Net Mediatama Televisi adalah perusahaan yang	Likert 1-7	Cable, & Turban

	didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik yang secara sosial dibangun untuk sebuah organisasi, berdasarkan tindakan yang dilakukan sebelumnya oleh organisasi (Weigelt & Camerer, 1988, dalam Sivertzen <i>et al.</i> , 2013).			memiliki reputasi yang baik		(2003)
				2. PT Net Mediatama Televisi adalah perusahaan yang memiliki pencitraan publik yang baik		
				3. Saya mendengar banyak hal positif mengenai PT Net Mediatama Televisi		
				4. PT Net Mediatama Televisi memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan kampus		
4.	Intention to apply for a job (Y) <i>Intention to apply</i> terjadi ketika kebutuhan, kepribadian dan nilai dari karyawan potensial sesuai dengan citra organisasi, kemudian organisasi tersebut menjadi menarik bagi orang tersebut (Sivertzen <i>et al.</i> , 2013).			1. Saya bersedia menerima tawaran pekerjaan dari PT Net Mediatama Televisi	Likert 1-7	Highhouse, Lievens, & Sinar (2003)
				2. Saya akan menjadikan PT Net Mediatama Televisi pilihan utama sebagai pemberi kerja saat saya mencari pekerjaan		
				3. Jika PT Net Mediatama Televisi mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan bersedia untuk datang		

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, pengolahan data akan dilakukan dengan metode *factor analysis* dengan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science, version 22*) untuk mengolah data *Pre-Test*. Sedangkan untuk mengolah data *Main-Test* dilakukan dengan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan *software* AMOS (*Analysis Of Moment Structure, version 22*).

3.7.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas serta uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu *measurement* secara akurat mewakili suatu konsep (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2013).

Terdapat empat pendekatan dasar dalam melakukan uji validitas. Pendekatan awal adalah *face validity* yang mengacu pada penilaian secara

subjektif, apakah skala secara logis sudah mencerminkan konsep yang ingin diukur. Pendekatan selanjutnya adalah *content validity* mengacu pada sejauh mana sebuah skala pengukuran mencakup konsep yang ingin diukur secara menyeluruh tetapi tidak melampaui batas. Pendekatan *criterion validity* merupakan kemampuan mengukur untuk berkorelasi dengan ukuran standar lainnya dari konstruksi yang sama atau kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan terakhir yaitu *construct validity*, muncul ketika skala pengukuran dapat dengan handal mengukur apa yang ingin diukur dan benar-benar mewakili konsep yang diinginkan (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013).

Construct validity terdiri dari beberapa komponen, yakni (Malhotra, 2012, p. 318):

- a. *Convergent Validity*, mengukur sejauh mana skala pengukuran atau indikator dapat berkorelasi positif dengan langkah-langkah lain dari konstruk atau konsep yang sama.
- b. *Discriminant Validity*, menilai sejauh mana suatu indikator tidak berkorelasi dengan konsep lainnya yang seharusnya memang berbeda.
- c. *Nomological Validity*, menilai hubungan antara variabel teoritis. Berusaha untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antar variabel seperti yang diperkirakan oleh teori.

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 $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai, sedangkan nilai $KMO < 0.5$ mengindikasikan analisis faktor tidak memadai (Ghozali, 2013).

- ***Bartlett's Test of Sphericity***, merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel-variabel tidak berkorelasi pada populasi. Dengan kata lain, mengindikasikan bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *related* ($r = 1$) atau *unrelated* ($r = 0$). Jika hasil uji nilai signifikan < 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dan merupakan nilai yang diharapkan.
- ***Anti Image Matrices***, untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesamaan dengan variabel lain. Memperhatikan 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 $MSA \geq 0.50$ menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
 - Nilai $MSA < 0.50$ menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai $MSA < 0.50$.
 - *Factor Loading* atau hasil komponen matriks memiliki nilai > 0.5 (Ghozali, 2013).

- ***Factor Loading of Component Matrix***, merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi setiap variabel. Kriteria validitas suatu indikator itu dikatakan valid membentuk suatu faktor, jika memiliki *factor loading* sebesar 0.50.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali (Malhotra, 2012). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan/ indikator acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan beberapa cara yakni, dengan melakukan *test-retest reliability*, *alternative-forms reliability*, dan *internal consistency reliability* (Malhotra, 2012).

Peneliti melakukan pengukuran reliabilitas terhadap kuesioner penelitian ini dengan metode *one shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *coefficient alpha* (α)/ *cronbach alpha* (α) (Ghozali, 2013). Suatu Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila *cronbach alpha* (α) nilainya ≥ 0.6 (Malhotra, 2012).

3.8 *Structural Equation Model (SEM)*

Pada penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)*. *Structural Equation Modeling* merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam 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 yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010).

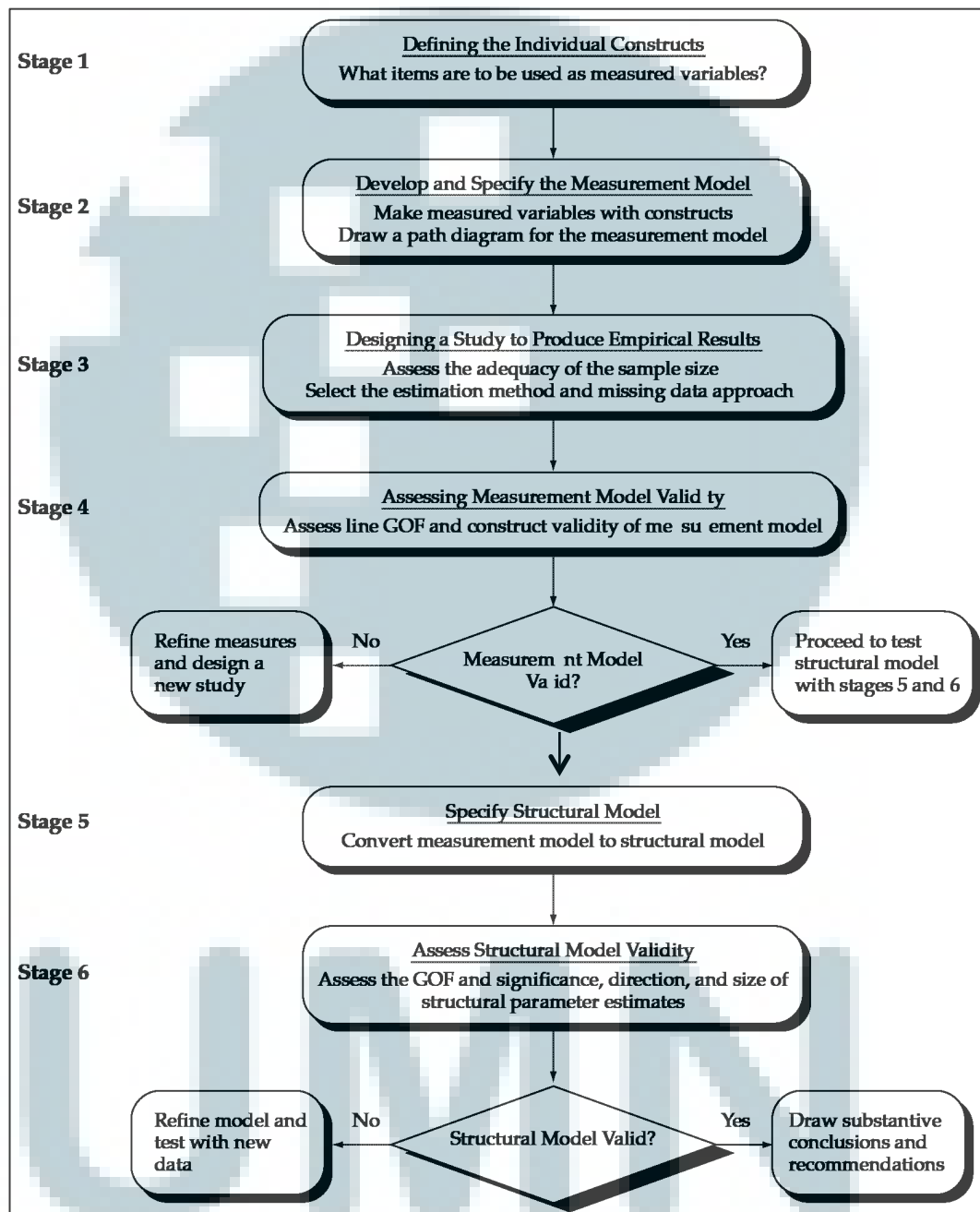
Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran, yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Hair *et al.*, 2010).

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

UMN

3.8.1 Tahapan Prosedur SEM

Tahapan-tahapan prosedur untuk melakukan *Structural Equation Modeling* (SEM), digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Hair, Black, & Anderson (2010).

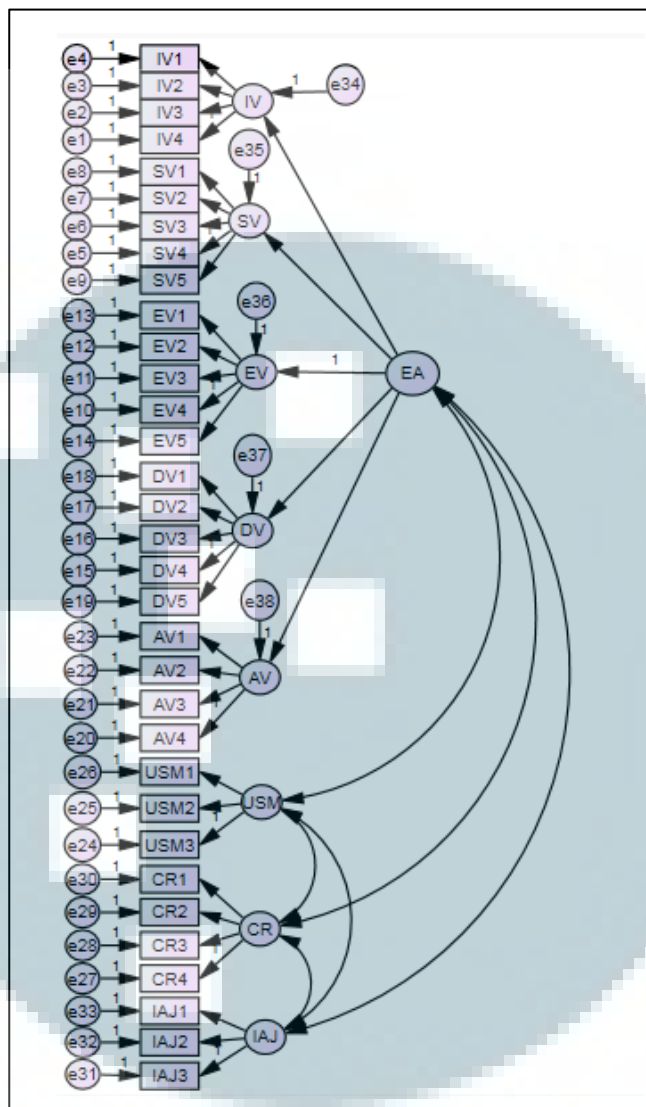
Gambar 3.6 Tahap-Tahap Melakukan SEM

Tahapan prosedur untuk melakukan uji *Structural Equation Modeling* (SEM) dalam penelitian ini yaitu:

1. Mendefinisikan masing-masing construct dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing – masing construct tersebut.
2. Membuat diagram measurement model atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sample yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani missing data.
4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dapat dikatakan valid maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

Adapun model pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.7

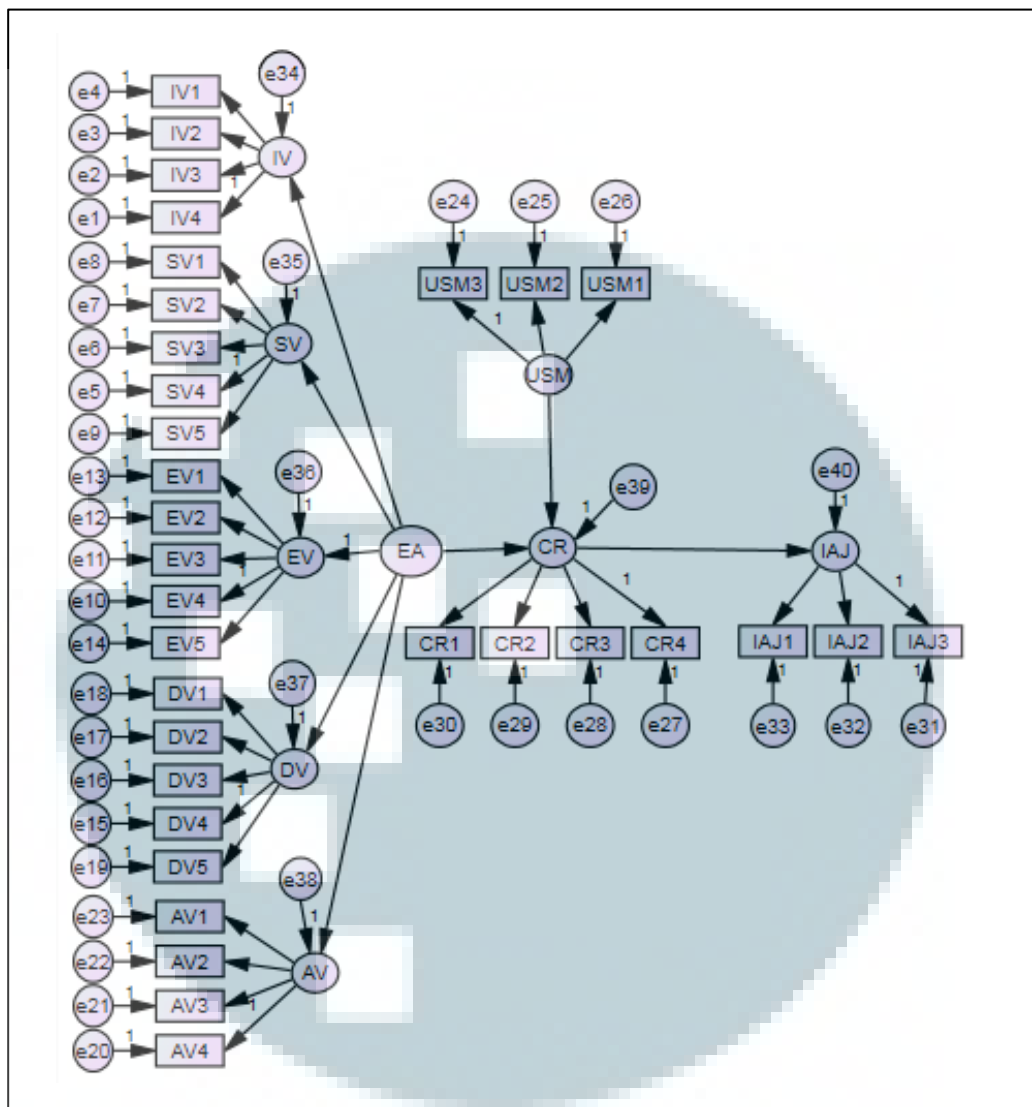
UMN



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016.

Gambar 3.10 Model Pengukuran SEM

5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Menilai apakah model struktural memiliki validitas dan kecocokan. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.



Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2016

Gambar 3.11 Model Struktural SEM

3.8.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati/indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair *et al.*, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Menurut Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya jika muatan faktor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas 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) ≥ 0.70 , dan
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

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

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

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

3.8.3 Kecocokan Model Struktural

Hair *et al.*, (2010) mengelompokkan GOFI (Goodness of Fit Indices) atau ukuran-ukuran GOF menjadi 3 bagian, yaitu *absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni).

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence model*.

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

Menurut Hair, Black, dan Anderson (2010), uji structural model dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan nilai:

1. Nilai X^2 dengan DF
2. Satu kriteria absolute fit index (i.e., GFI, **RMSEA**, SRMR, **Normed Chi-Square**)
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., **CFI** atau TLI)
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, **CFI**, TLI)
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (**RMSEA**, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Characteristics of different fit indices demonstrating GOF across different model situation

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 very good, 2 ≤ (χ ² /DF) ≤ 5 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 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)