



### **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 Perusahaan

##### 3.1.1 Profil Hotel The Park Lane Jakarta

Hotel The Park Lane Jakarta berdiri sejak tahun 1998 dan setelah itu baru mengalami renovasi pada tahun 2012. Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan ini merupakan cabang dari The Park Lane Hong Kong yang berbasis di Hongkong. Hotel The Park Lane Jakarta terletak di lingkungan Kuningan *Business District* tepatnya di Jalan Casablanca Kavling 18, Menteng Dalam, Tebet, Jakarta Selatan.

Hotel The Park Lane Jakarta didirikan oleh PT Staco Graha sekaligus sebagai pemilik perusahaan. Hotel ini mulai resmi dioperasikan pada tanggal 13 Agustus 1998 sebagai hotel berbintang 5 yang dikukuhkan sertifikat dari Departemen Pariwisata dan Budaya. Luas tanah Hotel The Park Lane Jakarta adalah 33.868 m<sup>2</sup> dengan luas bangunan 33.847 m<sup>2</sup>.

Pada tahun 1998 Indonesia sedang dilanda krisis moneter, dimana pada saat itu Hotel The Park Lane Jakarta baru mulai beroperasi dengan tingkat hunian hanya 5%. Meski demikian, pada bulan Oktober 2001 tingkat hunian mencapai 100%. Hingga saat ini proses pendapatan Hotel The Park Lane Jakarta cukup stabil dengan tingkat hunian rata-rata 60%-70% dan dapat bersaing dengan hotel berbintang lima lainnya di Jakarta.

### 3.1.2 Visi dan Misi Hotel The Park Lane Jakarta

Visi dan misi pada sebuah perusahaan merupakan salah satu hal penting untuk kepentingan mencapai target dalam jangka panjang. Begitu pula dengan Hotel The Park Lane Jakarta yang memiliki visi dan misi sebagai landasan untuk menjalankan nilai-nilai dengan tujuan dan kepentingan bersama agar terciptanya hubungan yang terintergerasi.

“Pilihan utama bagi para pelanggan, karyawan, dan mitra usaha” ini adalah visi Hotel The Park Lane Jakarta sebagai landasan atau pondasi awal yang menjadi kunci utama untuk keperluan bersama.

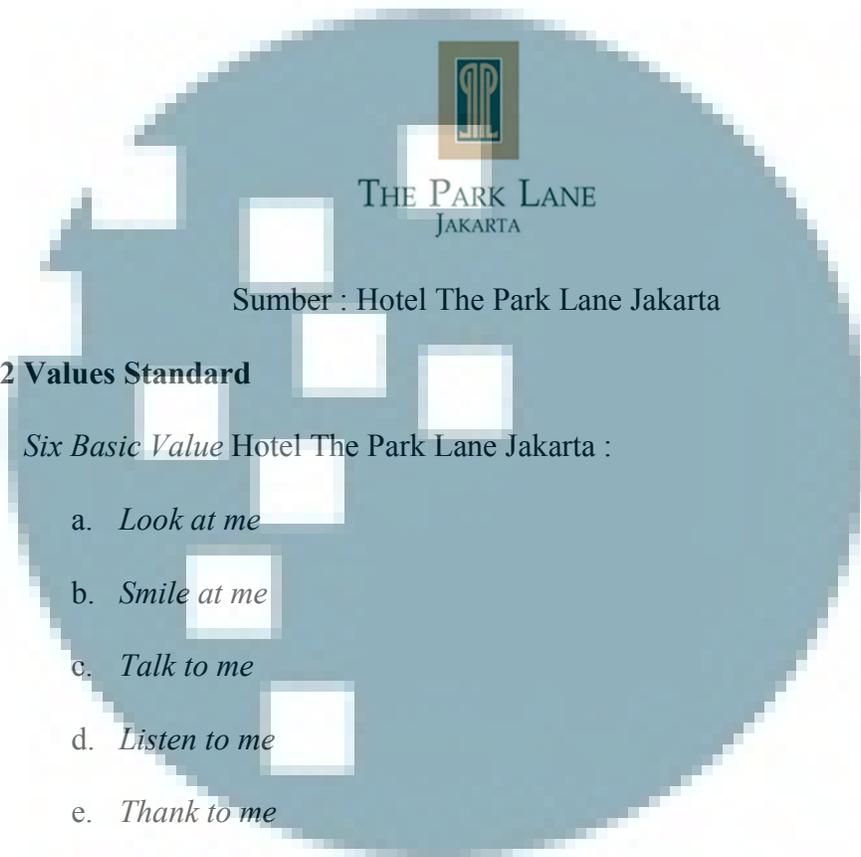
Misi Hotel The Park Lane Jakarta :

1. Selalu memelihara suasana *away from home* dan menyediakan pelayanan dengan pribadi hangat, bersahabat, dan efektif serta lingkungan yang aman bagi seluruh tamu hotel.
2. Semua restoran dan bar Hotel The Park Lane Jakarta menyuguhkan suasana pelayanan dan kualitas makanan yang baik bagi tamu.
3. Menjalankan bisnis dengan penghasilan yang memuaskan *owning company* (PT Staco Graha) dan mampu memelihara standar produktifitas serta menyediakan kesempatan pengembangan jenjang karir bagi seluruh karyawan.

### 3.1.3 Pedoman Hotel The Park Lane Jakarta

#### 3.1.3.1 Logo

Gambar 3.1 Logo Hotel



Sumber : Hotel The Park Lane Jakarta

#### 3.1.3.2 Values Standard

*Six Basic Value* Hotel The Park Lane Jakarta :

- a. *Look at me*
- b. *Smile at me*
- c. *Talk to me*
- d. *Listen to me*
- e. *Thank to me*
- f. *Do it fast*

Enam nilai-nilai dasar ini sebagai gagasan dari Hotel The Park Lane Jakarta yang menjelaskan bahwasanya Hotel The Park Lane Jakarta menerapkan dan mengedepankan “*attitude*” sebagai bentuk utama dari sikap dan perilaku karyawan. Kata “*me*” dalam *Six Basic Values* dimaksudkan kepada tamu maupun karyawan. Dalam hal ini diharapkan dapat menjadi solidaritas dan loyalitas antar sesama manusia di suatu perusahaan.

### 3.1.3.3 Motto

“*Be Part of Attitude*” merupakan motto Hotel The Park Lane Jakarta. Motto inilah yang menjadi pondasi utama bagi karyawan untuk lebih mengutamakan perilakunya dalam pelayanan hada pada industri dunia perhotelan.

### 3.1.3.4 Service Promises

Hotel The Park Lane Jakarta dibangun dengan *Service Promises* atau padat diartikan dengan pelayanan yang dijanjikan oleh manajemen dan seluruh karyawan dalam melakukan pelayanan yang terpadu dan intelektual. *Service Promises* meliputi :

a. *Seamless*

Pelayanan yang ditawarkan oleh pihak hotel adalah sempurna dan tanpa cacat.

b. *Empowered*

Pelayanan tidak hanya dimiliki oleh karyawan bagian *front of the house* saja, namun dimiliki juga oleh seluruh staff diseluruh departemen tanpa terkecuali.

c. *Refreshing*

Pelayanan yang diberikan bersifat menenangkan dan menyegarkan kepenatan manusia dari berbagai kesibukan para tamu khususnya pebisnis yang cenderung memiliki tingkat stress yang tinggi.

d. *Versatile*

Pelayanan ini diharapkan mampu memenuhi segala yang dibutuhkan oleh pihal pelanggan atau tamu hotel.

e. *Individualized*

Pelayanan diharapkan mampu memenuhi segala ekspektasi dan harapan dari tamu, serta pelayanan yang diberikan mampu menyeluruh dan terfokus pada tamu sendiri sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan tamu.

f. *Charming*

Diharapkan kepada setiap karyawan memiliki sifat yang lebih fleksibel dalam bertindak serta dapat menangani suatu permasalahan.

g. *Extraordinary*

Pelayanan yang dijanjikan oleh hotel tidak bersifat kaku dan formalitas belaka, melainkan bersifat fleksibel dan dinamis.

### 3.1.4 Klasifikasi dan Fasilitas Produk Hotel The Park Lane Jakarta

#### 3.1.4.1 Jenis Kamar

Hotel The Park Lane Jakarta memiliki total 280 kamar yang terdiri dari 187 *Grand Deluxe Room*, 37 *Premiere Club*, 20 *Executive Business Room*, 36 unit *Park Lane Residence*, dan 1 *Park Lane Suite*.

a. *Grand Deluxe Room*

Jenis kamar ini dirancang dengan elegan dan memberikan efek relaksasi. Dilengkapi dengan meja kerja dan sofa, memberikan kenyamanan lebih dengan warna-warna pastel dan dihiasi dengan batu alam. Harga kamar tipe ini untuk jenis *single* 140 USD dan *double* 145 USD per malam. Pemandangan yang ditawarkan jenis kamar ini adalah menghadap ke arah kota dan *swimming pool*.

**Gambar 3.2 kamar *Grand Deluxe Room***



Sumber [google.com](https://www.google.com)

Fasilitas kamar :

1. *Minibar*
2. *Evening Turn Down Service*
3. *In-Room Safe*
4. *Voice mail*
5. *Hairdryer*
6. *Cable TV-Channels*
7. *Dual-Line Phone*
8. *Individual Air-Conditioning Control*
9. *Shaving Mirror In Bathroom*
10. *High Speed Internet*
11. *Access Available*

12. *Morning Newspaper*

13. *Bathrobes*

14. *Slipper*

15. *Coffe/Tea Maker*

16. *Alarm Clock*

17. *2 Complimentary Bottles of Mineral Water Daily*

18. *Guest Toiletries*

19. *Iron and Board Upon Request*

b. *Premiere Club*

*Premiere Club* berada di lantai 16 & 17. Setiap tamu di *Premiere Club* memiliki akses khusus ke *Primiere Club Lounge*. *Lounge* ini mneyediakan layanan *private check-in* dan *check-out*, *buffet breakfast*, *all-day coffee and the service*, *evening cocktails*, *smoking room*, *free meeting room*,serta komputer untuk akses internet, dan tersedia pula berbagai pilihan koran dan majalah setiap harinya. Selain hal telah disebutkan di atas, terdapat juga fasilitas telepon local bebas biaya, bebas biaya *pressing* untuk dua potong pakaian, bebas biaya untuk penggunaan dua jam pertama ruang rapat, dan akses tanpa bayar ke pusat kebugaran *life spa*.

**Gambar 3.3 Kamar *Premiere Club***



Sumber : google.com

Fasilitas kamar :

1. *Evening Turn-Down Service*
2. *Minibar*
3. *In-Room Safe*
4. *Voicemail*
5. *Hairdryer*
6. *Cable TV-Channels*
7. *Dual-Line Phone*
8. *Individual Air-Conditioning Control*
9. *Shaving Mirror In Bathroom*
10. *High Speed Internet*
11. *Access Available*
12. *Morning Newspaper*

13. Bathrobes

14. Slippers

15. Coffee/Tea Maker

16. Alarm Clock

17. 2 Complimentary Bottles Of Mineral Water Daily

18. Guset Toiletries

19. Iron And Board Upon Request

c. *Executive Business Room*

Kamar yang di desain khusus untuk keperluan bisnis para tamu ini memiliki luas 70 m2. Kamar ini juga memiliki akses khusus ke *Premiere Club Lounge*, di dalamnya dilengkapi dengan sofa dan fasilitas lainnya.

**Gambar 3.4 Kamar *Executive Business Room***



Sumber : google.com

Fasilitas kamar :

1. *Minibar*
2. *Evening Turn-Down Service*
3. *In-Room Safe*
4. *Voicemail*
5. *Hairdryer*
6. *Cable TV-Channels*
7. *Dual-Line Phone*
8. *Individual Air-Conditioning Control*
9. *Shaving Mirror In Bathroom*
10. *High Speed Internet*
11. *Access Available*
12. *Morning Newspaper*
13. *Bathrobes*
14. *Slippers*
15. *Coffee/Tea Maker*
16. *Alarm Clock*
17. *2 Complimentary Bottles Of Mineral Water Daily*
18. *Guset Toiletries*
19. *Iron And Board Upon Request*

d. *Park Lane Residence*

Terdiri dari 36 unit dengan ukuran bervariasi, mulai dari satu hingga tiga kamar.

Fasilitas kamar :

1. *4 one-bed units, 12 two-bed, 12 three bed*
2. *Full cooking and laundry facilities*
3. *Daily cleaning*
4. *Daily/monthly rates available*

e. *Park Lane Suite*

Terletak di lantai 17 dengan luas 300 m<sup>2</sup>. Kamar ini dilengkapi dua kamar tidur yaitu kamar utama dan kamar tamu yang masing-masing memiliki kamar mandi pribadi. Kamar utama dirancang dengan *domed-ceiling* dan *twin han-basins*. Selain itu juga terdapat ruang kerja, dapur, dan ruang tamu yang terpisah.

Fasilitas kamar :

1. *Minibar*
2. *Evening Turn-Down Service*
3. *In-Room Safe*
4. *Voicemail*
5. *Hairdryer*
6. *Cable TV-Channels*
7. *Dual-Line Phone*
8. *Individual Air-Conditioning Control*
9. *Shaving Mirror In Bathroom*
10. *High Speed Internet*

11. *Access Available*

12. *Morning Newspaper*

13. *Bathrobes*

14. *Slippers*

15. *Coffee/Tea Maker*

16. *Alarm Clock*

17. *2 Complimentary Bottles Of Mineral Water Daily*

18. *Guset Toiletries*

19. *Iron And Board Upon Request*

#### **3.1.4.2 Restoran**

Hotel The Park Lane Jakarta memiliki dua *outlet food and beverage* yang terdiri dari dua restoran. Serta pelayanan 24 jam untuk *in-room-dining*.

##### 1. RIVA

Sejak pertama kali Hotel The Park Lane Jakarta resmi dibuka, RIVA Grill and Bar membuat citra yang baik sebagai salah satu restoran Perancis terbaik di Jakarta. Dibukti dengan berbagai penghargaan untuk kualitas dan konsistensi makanan dan layanan. Dengan konsep dapur terbuka memungkinkan pengunjung berkesempatan untuk bertemu dan melihat langsung para *chef* membuat makanan. RIVA juga memiliki ruang makan pribadi yang dapat menampung hingga 12 orang.

Jam operasional :

11.30 – 14.30 : makan siang

18.00 – 23.00 : makan malam

**Gambar 3.5 Gambar RIVA**



Sumber : google.com

2. Café One

Dengan interior yang dirancang oleh C&C Studio Singapore, Café One menyajikan tampilan modern dengan bertema alam. Masakan yang disajikan merupakan hidangan internasional, prasmanan, baik hidangan panas maupun dingin.

Jam operasional :

06.00 – 10.00 : sarapan

12.00 – 14.30 : makan siang

18.00 – 22.30 : makan malam

UMMN

**Gambar 3.6 Gambar Café One**



Sumber : google.com

### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sebuah *master plan* yang memiliki spesifikasi metode dan proses dalam pengumpulan maupun menganalisa informasi yang dibutuhkan (Zikmund *et al.*, 2013,).

#### **3.2.1 Jenis Penelitian**

Zikmund *et al.* (2013) membagi jenis penelitian menjadi 3 bagian yaitu :

1. *Exploratory Research*

Dilakukan untuk mengklarifikasi situasi yang ambigu atau menemukan ide baru yang potensial untuk kesempatan bisnis (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Descriptive Research*

Mendeskripsikan karakteristik sebuah objek, orang-orang, grup, organisasi atau lingkungan. Dengan kata lain, *descriptive research* mencoba untuk memberikan gambaran mengenai situasi yang ada

dengan memberikan pertanyaan berupa siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana (Zikmund *et al.*, 2013).

### 3. *Causal Research*

*Causal research* mencoba untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan memungkinkan *casual inferences* dibentuk. *Casual inferences* merupakan sebuah kesimpulan ketika sesuatu terjadi maka hal lain yang spesifik akan mengikutinya (Zikmund *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *descriptive research* karena peneliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *employee engagement*. Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur di dalam kuesioner lalu disebar secara langsung ke beberapa karyawan serta melalui sekretaris per departemen untuk menyebarkan ke karyawan lain dan diolah menggunakan *Microsoft excel* dan *google form* agar dapat memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

## 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah sebuah kelompok dari sebuah entitas yang saling memiliki karakteristik yang sama (Zikmund *et al.*, 2013). Target populasi harus didefinisikan dengan hati-hati supaya data yang terkumpulkan dapat diidentifikasi secara baik (Zikmund *et al.*, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah karyawan Hotel The Park Lane Jakarta.

### 3.3.2 Sampling Unit

*Sampling unit* merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* dalam penelitian ini adalah karyawan Hotel The Park Lane Jakarta di setiap departemen yang telah bekerja minimal 1 tahun dan berstatus karyawan tetap.

### 3.3.3 Sampling Frame

*Sampling frame* merupakan sebuah perwakilan dari elemen populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana peneliti memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk peneliti (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini tidak ada *sampling frame* karena *sampling frame* termasuk dalam *probability sampling* yang dimana semua orang bisa menjadi responden. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dimana kriteria responden ditentukan oleh peneliti sendiri.

### 3.3.4 Sampling Techniques

*Sampling plans* dibagi menjadi dua kategori yaitu *probability technique* dan *nonprobability techniques*.

### 3.3.4.1 Probability Sampling Techniques

Dalam *probability sampling*, setiap elemen dari populasi sudah diketahui dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, *probability sample* memiliki elemen secara acak pada proses seleksi (Zikmund *et al.*, 2013). Terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu :

1. *Simple Random Sampling*

Prosedur *sampling* yang dapat menjadikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel (Zikmund *et al.*, 2013)

2. *Systematic Sampling*

Sebuah prosedur *sampling* dimana titik mulai dipilih berdasarkan proses yang acak dan setiap angka  $n$  akan dipilih (Zikmund *et al.*, 2013).

3. *Stratified Sampling*

Prosedur *sampling* probabilitas di mana kumpulan sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi (Zikmund *et al.*, 2013).

4. *Proportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana jumlah unit *sampling* yang diambil dari setiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi tingkat itu (Zikmund *et al.*, 2013).

#### 5. *Disproportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana ukuran sampel untuk setiap strata dialokasikan sesuai dengan pertimbangan analitis (Zikmund *et al.*, 2013).

#### 6. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi dimana unit sampling primer bukanlah elemen individual dalam populasi melainkan sejumlah besar elemen; Kelompok dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013).

#### 7. *Multistage Area Sampling*

*Sampling* yang melibatkan penggunaan kombinasi dua atau lebih teknik *sampling probability* (Zikmund *et al.*, 2013).

### 3.3.4.2 Nonprobability Sampling Techniques

Merupakan sebuah teknik *sampling* dimana unit sampel ditentukan atas dasar penilaian pribadi, probabilitas dari anggota populasi tidak diketahui. Teknik ini sedikit sewenang-wenang karena berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. (Zikmund *et al.*, 2013). Terdapat 4 teknik dalam *nonprobability sampling techniques* yaitu :

#### 1. *Convenience Sampling*

Prosedur *sampling* dengan mengumpulkan orang-orang atau unit-unit yang paling mudah dilakukan (Zikmund *et al.*, 2013).

## 2. *Judgement Sampling*

Merupakan teknik *nonprobability* sampling dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian diri sendiri berdasarkan karakteristik yang sesuai dari *sample member* (Zikmund *et al.*, 2013).

## 3. *Quota Sampling*

Sebuah prosedur *nonprobability sampling* yang memastikan variasi subgroups dari populasi yang akan merepresentasikan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (Zikmund *et al.*, 2013).

## 4. *Snowball Sampling*

Prosedur sampling dimana responden awal dipilih dari metode *probability* dan responden tambahan didapatkan dari informasi yang diberikan oleh responden awal (Zikmund *et al.*, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Adapun teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* adalah *judgemental sampling* dimana responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sendiri agar data yang didapatkan lebih akurat dan memenuhi kebutuhan peneliti dan *snowball sampling* dimana peneliti meminta bantuan kepada sekretaris dalam membantu menyebarkan kuesioner kepada karyawan lain.

### 3.4 Sampling Size

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel sebagai responden berdasarkan jumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan mengasumsikan  $n \times 5$  observasi sampai dengan  $n \times 10$  observasi. Pada penelitian ini terdapat 26 pertanyaan sehingga jika jumlah pertanyaan dikali 5 maka responden yang didapatkan sejumlah 130 responden.

### 3.5 Sampling Process

#### 3.5.1 Sumber Data

Terdapat 2 jenis sumber data yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2010), yaitu :

1. *Primary Data*

“*Data originated by the researcher specifically to address the research problem*” (Maholtra, 2010). Dengan kata lain data yang didapat oleh peneliti secara langsung.

2. *Secondary Data*

“*Data collected for some propose other than the problem at hand*” (Maholtra, 2010). Adapun data yang didapatkan berasal dari sumber-sumber yang dipercaya atau dengan kata lain didapatkan secara tidak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber daya, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Peneliti mendapatkan *primary data* dengan cara melakukan *in depth interview* untuk mendapatkan

informasi dan membangun fenomena penelitian serta menyebarkan kuesioner secara langsung sehingga mendapatkan data yang akan dikelola dalam bentuk angka. Sedangkan *secondary data* peneliti mendapatkannya dari jurnal, buku dan artikel terpercaya untuk melengkapi latar belakang dan teori pendukung dalam penelitian ini.

### **3.5.2 Metode Pengumpulan**

Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* yang artinya pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali (Malhotra, 2010).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan *in depth interview* kepada beberapa karyawan setiap departemen serta menyebarkan kuesioner offline secara langsung untuk *pre-test* dan *main-test*. Data yang diambil adalah responden yang lolos *screening* yaitu telah bekerja minimal 1 tahun, berstatus pekerja tetap, dan bekerja di Hotel The Park Lane Jakarta.

Pada data sekunder pengumpulan data diambil dari jurnal, buku dan juga artikel dari *internet*. Data sekunder membantu peneliti dalam membangun latar belakang dan juga memahami teori yang digunakan dalam penelitian ini.

## **3.6 Identifikasi Variabel**

### **3.6.1 Variabel Independen**

Variabel independen merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Variabel independen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju ke luar (Wijanto, 2008). Variabel

*employee loyalty*, *affective commitment*, dan *continuous commitment* merupakan variabel independen pada penelitian ini.

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel terikat paling sedikit terdapat satu persamaan model meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel dependen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah ke lingkaran tersebut (Wijanto, 2008). Variabel *employee engagement* merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

### 3.6.3 Variabel Teramati

Variabel teramati atau variabel teruku adalah variabel yang teramati atau dapat diukur secara empiris dan biasanya disebut juga sebagai indikator. Variabel teramati adalah efek atau ukuran dari variabel laten. Simbol diagram dari variabel teramati ini adalah bujur sangkar atau persegi panjang (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini menggunakan metod survey kuesioner dan memiliki 27 pertanyaan sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini ada 27 indikator.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan indikator-indikator yang sesuai sehingga dapat mengukur variabel terkait secara akurat. Indikator tersebut juga berguna dalam menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang ingin diteliti.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut :

**Tabel 3.1 Tabel Operasional**

No.	Meaning	Indikator	Referensi	Skala Pengukuran
1.	<p><b><i>Employee loyalty</i></b></p> <p>Employee loyalty adalah keadaan psikologis yang menggambarkan hubungan antara karyawan dan organisasi mereka, hubungan ini memiliki implikasi keputusan mereka untuk tetap atau tidak dengan organisasi mereka. (Turkyilmaz et al,2011)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa kalau masalah perusahaan saya bagian dari masalah saya juga.</li> <li>2. Saya merasa “bagian dari keluarga” di perusahaan ini.</li> <li>3. Salah satu alasan saya tetap bekerja di perusahaan ini karena saya percaya setia pada satu perusahaan itu penting.</li> <li>4. Saya berusaha untuk yakin tentang bekerja hanya di satu perusahaan itu penting.</li> <li>5. Berat bagi saya untuk meninggalkan perusahaan saya walaupun saya mau.</li> </ol>	(Turkyilmaz et al,2011)	Likert scale 1-5

No.	Meaning	Indikator	Referensi	Skala Pengukuran
2.	<b><i>Affective Commitment</i></b>  Komitmen afektif yang mengacu pada keterikatan emosional karyawan terhadap pekerjaannya di organisasi. (Suliman,2010)	1. Saya merasa senang menghabiskan sisa karir saya di perusahaan ini. 2. Saya senang membicarakan perusahaan saya dengan orang luar. 3. Saya merasa emosional dengan perusahaan ini. 4. Perusahaan memiliki arti yang banyak bagi saya. 5. Saya merasa senang selama bekerja di perusahaan ini.	(Suliman,2010)	Likert scale 1-5
3.	<b><i>Continuance Commitment</i></b>	1. Saya merasa tidak nyaman jika saya memutuskan untuk	(Suliman,2010)	Likert scale 1-5

No.	Meaning	Indikator	Referensi	Skala Pengukuran
	<p><i>Continuance commitment</i> mengacu pada perbandingan karyawan jika dia meninggalkan organisasi tempat dia bekerja sekarang (suliman,2010)</p>	<p>meninggalkan perusahaan dalam waktu dekat.</p> <p>2. Sekarang,bertahan di perusahaan saya adalah kebutuhan saya.</p> <p>3. Saya merasa saya memiliki sedikit pilihan untuk meninggalkan perusahaan saya.</p> <p>4. Saya tidak meninggalkan pekerjaan saya yang sekarang karena saya belum mendapat pekerjaan yang baru.</p> <p>5. Saya bekerja disini karena perusahaan ini memiliki benefit yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lain.</p>		

4.	<p><b><i>Employee Engagement</i></b></p> <p>Keterlibatan karyawan adalah tingkat komitmen dan keterlibatan seorang karyawan terhadap organisasi dan nilai-nilainya. (Andrew,2012)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tau apa yang saya harapkan dari pekerjaan saya.</li> <li>2. Saat bekerja, saya memiliki kesempatan untuk melakukan yang terbaik setiap harinya.</li> <li>3. Dalam 90 hari terakhir, saya mendapatkan pujian dari atasan saya karena bekerja dengan baik.</li> <li>4. Atasan saya peduli terhadap saya.</li> <li>5. Ada orang di tempat kerja saya yang mendorong perkembangan saya.</li> <li>6. Saat bekerja, pendapat saya di pertimbangkan.</li> <li>7. Saya merasa tujuan perusahaan penting bagi saya.</li> </ol>	(Andrew,2012)	Likert scale 1-5
----	---	--	---------------	------------------

	<p>8. Rekan karyawan saya berkomitmen untuk melakukan pekerjaan yang berkualitas.</p> <p>9. Saya memiliki teman baik di tempat kerja.</p> <p>10. Dalam 6 bulan terakhir, seseorang di tempat kerja saya membicarakan kinerja saya.</p> <p>11. Selama 1 tahun ini, saya merasa memiliki kesempatan untuk belajar dan berkembang.</p>	
--	---	--



UMN

## 3.8 Teknik Analisis Data

### 3.8.1 Uji Pre-test

Menurut Maholtra (2010) uji *pre-test* merupakan survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan survey skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah sampel yang lebih sedikit. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuesioner secara *offline* yang dimana data hasil kuesioner akan diolah menggunakan *software* SPSS untuk menguji validasi dan reliabilitas dari pertanyaan kuesioner sehingga saat melakukan survey skala besar hasil yang didapatn dapat diandalkan dan konsisten.

### 3.8.2 Uji Validasi

Menurut Zikmund (2013) validitas adalah keakuratan dalam mengukur sejauh mana suatu *measurement* mewakili suatu konsep. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Syarat-syarat dalam *factor analysis* sebagai berikut :

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

Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai  $KMO \geq 0,5$  mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika  $KMO < 0,5$  maka analisis faktor tidak valid (Malhotra, 2010).

## 2. *Barlett's Test of Sphericity*

Merupakan sebuah uji statistic yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Jika nilai *significant*  $\leq 0.05$  menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya (Maholtra, 2010).

## 3. *Anti Image Matrics*

Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak. Nilai  $MSA = 1$ , prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan ; Nilai  $MSA \geq 0.50$  variabel variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai  $MSA \leq 0.50$  tidak dapat di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Maholtra, 2010).

4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* merupakan korelasi suatu indikator dengan faktor yang berbentuk. *Factor loading* harus memiliki nilai sebesar  $\geq 0.50$  (Maholtra, 2010)

### 3.8.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator yang mengukur konsistensi. Konsistensi merupakan kunci untuk memahami reabilitas (Zikmund *et al.*, 2013, p. 301). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* yang dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.7$  (Ghozali, 2011).

### 3.8.4 Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.

Sebelum melakukan uji linier berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik agar mendapatkan hasil yang terbaik (Ghozali, 2011). Tujuan pemenuhan asumsi klasik ini dimaksudkan agar variabel bebas sebagai estimator atas variabel tidak biasa.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka perlu dilakukan beberapa uji asumsi klasik sebagai berikut :

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model dalam regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak *valid* untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

##### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinieritas dapat di lihat dari nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

##### c. Uji heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*.

## 2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda ini dilakukan dengan uji koefisien determinasi dan uji t. Model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 \dots\dots (10)$$

Keterangan :

Y = *Return on Asset*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi variable Independen

$X_1$  = *Value Added of Capital Employed (VACA)*

$X_2$  = *Value Added Human Capital (VAHU)*

$X_3$  = *Structural Capital Value Added (STVA)*

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  kecil dapat diartikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan jika nilai koefisien determinasi

mendekati satu berarti variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel dependen (Ghozali, 2011).

#### b. Uji Parsial (uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_A : b_i \neq 0$$

1) Pengaruh *Employee Loyalty* ( $X_1$ ) terhadap *Employee Engagement* (Y).

$H_{01} : b_1 \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif  $X_1$  terhadap Y

$H_{a1} : b_1 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_1$  terhadap Y

2) Pengaruh *Affective Commitment* ( $X_2$ ) terhadap *Employee Engagement* (Y).

$H_{02} : b_2 \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif  $X_2$  terhadap Y

$H_{a2} : b_2 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_2$  terhadap Y

3) Pengaruh *Continuous Commitment* ( $X_3$ ) terhadap *Employee Engagement* (Y).

$H_{03} : b_3 \leq 0$ , tidak terdapat pengaruh positif  $X_3$  terhadap Y

$H_{a3} : b_3 > 0$ , terdapat pengaruh positif  $X_3$  terhadap Y

Ketentuan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Jika tingkat signifikansi  $\leq 5\%$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2. Jika tingkat signifikansi  $\geq 5\%$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

