

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Deskripsi Perusahaan

PT. Dwi Putra Kreasi merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* dan *advertising*. PT. Dwi Putra Kreasi didirikan pada tanggal 23 April 2007, dan berkantor di Jalan Administrasi 1 No. 3 Bendungan Hilir, Tanah Abang, Jakarta Pusat. PT. Dwi Putra Kreasi bermula dari perusahaan yang hanya menangani *event* untuk skala kecil, namun seiring dengan perkembangannya, Dwi Putra Kreasi mulai menangani *project event* untuk skala menengah hingga besar. PT. Dwi Putra Kreasi sebagai *event organizer* yang seringkali memiliki *client* yakni dari berbagai Kementerian di Indonesia. Antara lain yakni Kementerian Pariwisata, Kementerian Pendidikan, Kementerian Informasi dan Telekomunikasi, Kementerian Kesehatan, dan lain- lain. Dalam bekerjasama dengan berbagai Kementerian, PT. Dwi Putra Kreasi diharuskan mengikuti *tender* atau lelang yang diselenggarakan oleh pihak yang akan membuat *event*. Selain dalam bidang *event organizer*, PT. Dwi Putra Kreasi juga bergerak di bidang periklanan. Dalam hal ini Dwi Putra Kreasi membantu *client* yang ingin melakukan promosi produk, acara dan kegiatan. PT. Dwi Putra Kreasi pernah membuat iklan yang diusung oleh Kementerian Pariwisata untuk melakukan promosi “*Wonderful Indonesia*” di dunia Internasional sebuah iklan komersil untuk televisi luar negeri. Berbekal pengalaman serta dengan keahlian yang dimiliki selama kurang lebih 11 tahun, PT. Dwi Putra Kreasi selalu dapat

menangani pekerjaan *event*, *advertising*, dan juga *tour* perjalanan, dan hal ini juga sebagai bukti jika PT. Dwi Putra Kreasi merupakan perusahaan *event organizer* dan *advertising* yang berkualitas yakni dengan keluarnya PT. Dwi Putra Kreasi sebagai pemenang lelang. PT. Dwi Putra Kreasi sebagai penanggung jawab untuk program dan kegiatan yang diselenggarakan oleh *client* (Data Perusahaan, 2017).



Sumber: Data Perusahaan

Gambar 3.1 Lokasi Perusahaan

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi :

Menjadi perusahaan jasa *MICE, Corporate Event, Event Management* dan *advertising* yang terpercaya dengan memberikan solusi ide kreatif dan inovatif dalam untuk menjamin kepuasan konsumen. (Data Perusahaan, 2017)

- Misi:

- a. Memberikan jasa *MICE, Corporate event, dan event management* yang memiliki ide kreatif dan berkualitas dengan kerjasama *team* dan aplikasi tepat guna secara professional.
- b. Mengoptimalkan penggunaan *local resource* untuk menciptakan kreatifitas maksimal.
- c. Membangun hubungan kerjasama yang baik dan berkesinambungan dengan para client dan relasi.
- d. Memberikan kualitas jasa dan pelayanan yang terbaik.

3.1.3 Nilai Perusahaan

1. *Discipline*

Seluruh karyawan tanpa terkecuali harus memiliki sikap disiplin yang tinggi terhadap waktu, target kerja, pengendalian biaya, dan lain- lain.

2. *Solid*

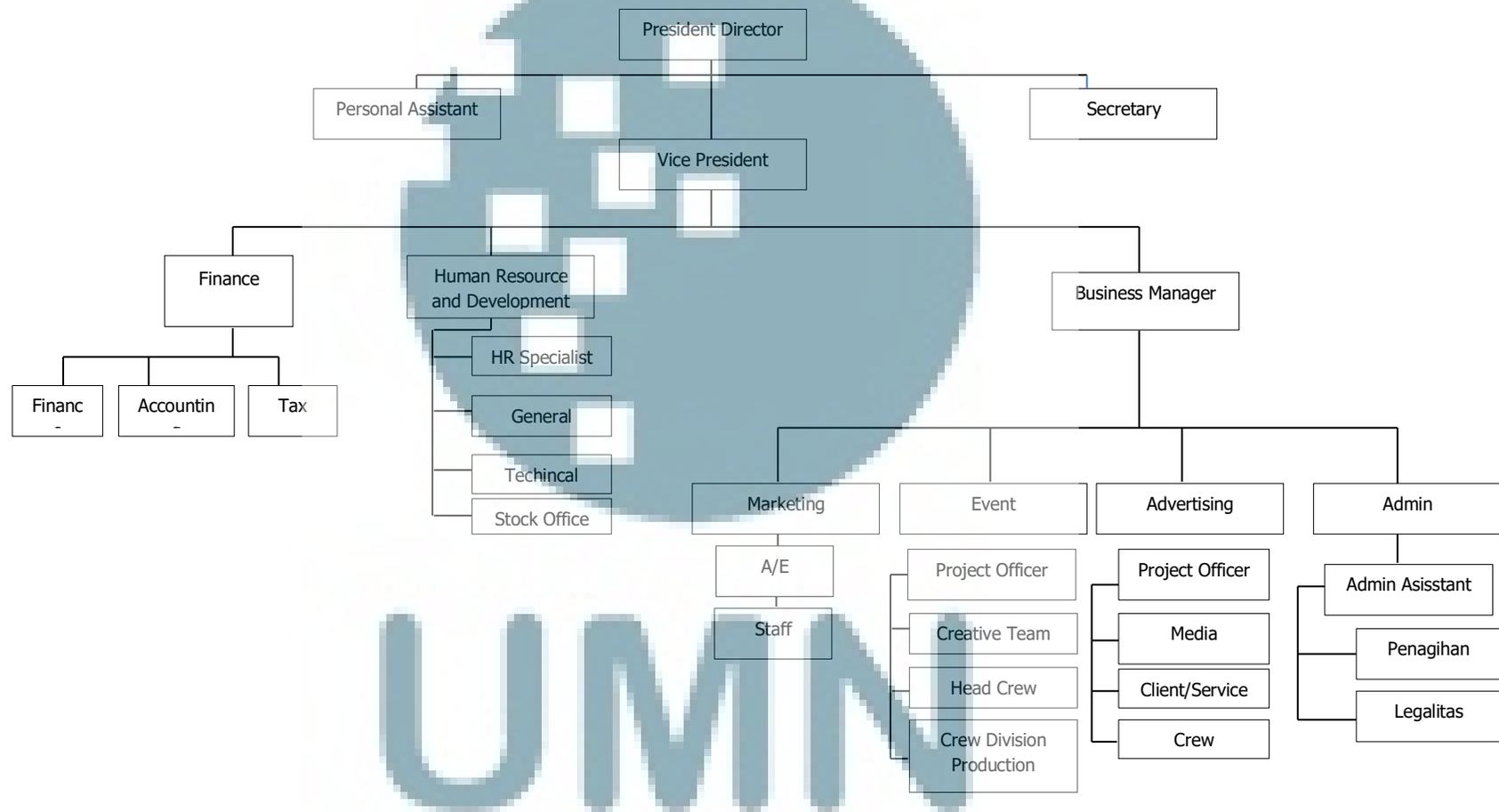
Kekompakan antar bagian tim serta divisi menjadi syarat mutlak untuk menjaga pertumbuhan bisnis dari sebuah *event organizer* yang berkesinambungan.

3. *Creative and Innovative*

Menciptakan sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik, yang berhubungan dengan proses kerja, pelayanan yang diberikan hingga cara berkomunikasi, menunjukkan apa yang menjadi kreatifitas, sehingga fokus kepada hasil, serta mewujudkan apa yang menjadi ide- ide inovatif.



3.2 Struktur organisasi perusahaan



Sumber : Data Internal Perusahaan

Gambar 3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada karyawan PT. Dwi Putra Kreasi yang berada di Jalan Penjernihan Dalam No. 40, Bendungan Hilir, Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

3.4 Desain penelitian

Desain penelitian adalah rencana utama (*master plan*) yang menspesifikasi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang dibutuhkan. (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 64)

3.4.1 *Research Data*

Research Data adalah suatu penyelidikan, pemeriksaan, pencermatan, percobaan yang membutuhkan ketelitian dengan menggunakan metode tertentu untuk memperoleh suatu hasil dengan tujuan tertentu.

Dalam data penelitian ada 2 metode yang dapat digunakan dalam buku Malhotra *Basic Marketing Research* 2012, yaitu :

1. *Secondary Data*, adalah data yang sudah ada sebelumnya yang telah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian lain.
2. *Primary Data*, adalah data yang berasal dari peneliti, dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menangani suatu masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, *research data* yang digunakan adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti. Sumber data yang banyak digunakan dalam menentukan hasil

penelitian ini adalah *primary data*, yaitu data dikumpulkan melalui survei kepada responden yang termasuk dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan peneliti yaitu dengan *indepth- interview*, observasi dan survey berupa kuesioner untuk karyawan PT. Dwi Putra Kreasi yang berstatus karyawan tetap dan sudah bekerja minimal satu tahun.

3.4.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan metode penelitian *descriptive research*. Menurut Zikmund et al (2013) *descriptive research* adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan karakteristik dari objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan dari situasi tertentu. Dalam *descriptive research* peneliti menggunakan penyebaran kuesioner, dan juga observasi secara langsung, serta *exploratory research* peneliti melakukan *indepth interview*.

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti yakni pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran angka (numerik) dan analisis (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013). Data kuantitatif didapatkan dari hasil kuesioner yang kemudian diolah dan dijelaskan dalam bentuk paragraf deskriptif.

3.5 Ruang Lingkup Penelitian

3.5.1 Target Populasi dan Sampel

Menurut Zikmund *et al* (2013, p. 392), populasi merupakan semua orang yang terdapat di dalam suatu entitas, yang memiliki suatu karakteristik yang sama.

Pada penelitian ini yang menjadi target populasi adalah karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi.

3.5.2 Sampel Size

Menurut Zikmund *et al* (2013, p. 393) sampel merupakan sekelompok individu dari sebuah populasi. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah seluruh karyawan PT. Dwi Putra Kreasi.

Serelah mengetahui dan mengidentifikasi populasi dan sampel yang akan dijadikan objek penelitian, peneliti perlu mengetahui siapa saja yang dapat dijadikan objek penelitian sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Oleh karena itu, peneliti memerlukan *sampling frame*. Menurut Zikmund *et al* (2013, p. 388) *Sampling frame* adalah daftar elemen yang dapat membuat sampel dapat digambarkan dengan baik. Pada penelitian ini yang menjadi *sampling frame* adalah karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi.

3.5.3 Sampling Technique

Menurut Zikmund *et al* (2013) terdapat 2 (dua) jenis metode *sampling*, yaitu :

- a. *Probability Sampling*, yaitu setiap elemen di dalam populasi sudah diketahui, probabilitas nol seleksi. Dimana setiap anggota populasi memiliki kemampuan probabilitas yang sama, yang nantinya akan terpilih.

- b. *Non- probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi atau kenyamanan; probabilitas dari setiap anggota populasi tertentu yang dipilih tidak diketahui.

Di dalam *non- probability sampling*, terdapat 4 (empat) teknik yang dapat digunakan, yaitu :

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

Berdasarkan definisi diatas, peneliti menggunakan teknik pengambilan sample dengan menggunakan *non-probability technique*, dimana unit sample dipilih berdasarkan penilaian dan kenyamanan pribadi (peneliti). Dari *non-probability technique*, peneliti kemudian menggunakan *convenience sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Kriteria yang dipilih oleh peneliti yaitu harus merupakan karyawan tetap perusahaan, dengan masa kerja minimal satu tahun.

3.5.4 *Sampling Size*

Menurut Malhotra (2012) *sampling size* adalah jumlah elemen- elemen yang akan diikutsertakan di dalam sebuah penelitian. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini, peneliti perlu mengetahui jumlah populasi dalam penelitian ini. Menurut Hair *et al.* (2010), penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner tersebut, dimana diasumsikan $n \times 5$ observasi, sampai dengan $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan $n \times 5$ observasi dengan jumlah indikator 23 buah, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sample minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak $23 \times 5 = 115$ responden.

3.6 Teknik pengumpulan data

3.6.1 Sumber Pengumpulan data

Dalam proses memperoleh data dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, terdapat dua cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk dapat memperoleh informasi yaitu :

a. Data primer (*primary data*)

Menurut Malhotra (2012) data primer adalah informasi yang diperoleh dari tangan pertama atau secara langsung oleh peneliti pada sumber yang dituju yang digunakan untuk tujuan penelitian. Pada penelitian ini, *primary data* diperoleh dari hasil wawancara (*in-depth interview*) dengan karyawan dan observasi serta dengan menyebar kuesioner di PT. Dwi Putra Kreasi.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

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

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund *et al.* (2013), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengumpulan data, yaitu :

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

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menggunakan kedua metode yaitu *survey research* dan *observation research*. *Survey research* diperoleh dari hasil peneliti menyebarkan kuesioner kepada karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi.

Observation research diperoleh secara langsung ketika peneliti melakukan wawancara (*in-depth interview*) serta observasi langsung terhadap beberapa karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi.

3.7 Periode Penelitian

Periode untuk pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada bulan April 2018. *Pre-test* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variable yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini. Jumlah responden pada *pre-test* yaitu sebanyak 30 orang karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi

Periode untuk pengisian kuesioner *main-test* dilakukan pada tanggal 23 April 2018. *Main test* ini dilakukan untuk menguji multikolonieritas, normalitas, heteroskesastistas, koefisien determinasi, regresi, dan signifikan parameter individual dari variable yang digunakan oleh peneliti. Jumlah responden pada *main-test* ini adalah sebanyak 120 orang karyawan di PT. Dwi Putra Kreasi.

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

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

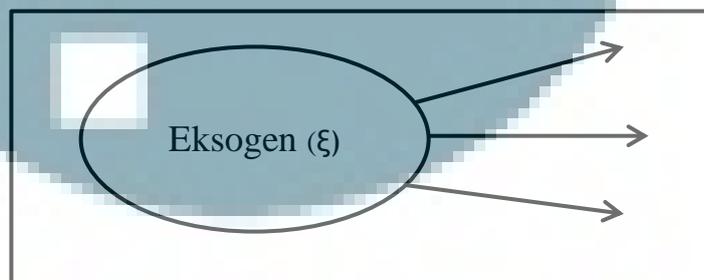
Sumber: Hasil pengolahan Data Primer, 2018

3.8 Definisi Operasional Variabel

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

3.8.1 Variabel Eksogen

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



Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.3 Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel eksogen adalah *extrinsic reward* dan *intrinsic reward*.

1. *Extrinsic Reward*

Menurut Robert Kreitner dan Kinicki (2010) *extrinsic reward* merupakan jenis penghargaan yang berupa keuangan, material, atau penghargaan sosial dari lingkungan sekitar.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 (satu) menunjukkan rendahnya *extrinsic reward* untuk memotivasi karyawan. Skala 5 (lima) menunjukkan tingginya *extrinsic reward* untuk memotivasi karyawan.

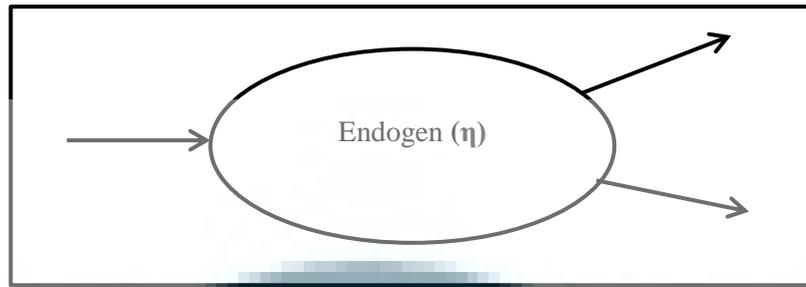
2. *Intrinsic Reward*

Menurut Byars and Rue (2008) *intrinsic reward* merupakan bentuk penghargaan yang bersifat internal atau dirasakan secara individu yang biasanya diperoleh dan dilibatkannya individu tersebut pada suatu aktivitas atau tugas tertentu, misalnya perasaan puas.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 (satu) menunjukkan rendahnya *extrinsic reward* untuk memotivasi karyawan. Skala 5 (lima) menunjukkan tingginya *extrinsic reward* untuk memotivasi karyawan.

3.8.2 Variabel Endogen

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



Sumber : Hair *et al.*, 2010

Gambar 3.4 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *Affective Commitment* dan *Knowledge Transfer*.

1. *Affective Commitment*

Menurut Meyer (1996) *Affective commitment* yaitu suatu komitmen yang mengacu pada identifikasi mengenai keterlibatan, dan keterikatan emosional seseorang terhadap organisasi, dengan demikian, karyawan dengan *affective commitment* yang kuat akan tetap pada organisasi tempat mereka bekerja. *Affective commitment* memiliki hubungan terkait dengan pengalaman dalam bekerja dan karakteristik dimana organisasi dapat membuat karyawan merasa nyaman secara psikologis.

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

2. *Knowledge Transfer*

Menurut Hoof dan Ridder (2004) *Knowledge Transfer* adalah sebuah bagian dari proses dimana individu saling menukar pengetahuan implisit

dan eksplisit mereka *Knowledge transfer* akan berkaitan dengan kemauan individu dalam organisasi untuk berbagi pengetahuan dengan orang telah mereka dapatkan atau ciptakan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Skala 1 menunjukkan tingginya *knowledge transfer* di perusahaan, dan skala 5 menunjukkan tingginya *knowledge transfer* di perusahaan.

3.9 Teknik Analysis

3.9.1 Uji Instrument

Pengumpulan data pre-test primer pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini merupakan kunci dari keberhasilan penelitian, sehingga diperlukan alat ukur yang tepat dan konsisten. Untuk menjamin dan mengukur ketepatan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner maka diperlukan uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2014).

3.9.1.1 Uji Validitas

Menurut Zikmund *et al.*, (2013), uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu *measurement* secara akurat mewakili suatu konsep. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dalam kuesioner tersebut. Uji Validitas

digunakan untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar- benar mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2014).

Zikmund et al., (2013), mengemukakan empat pendekatan dasar untuk dapat melakukan uji validitas. Pendekatan awal adalah *face validity*, yaitu mengacu kepada penilaian secara subjektif, apakah skala secara logis sudah mencerminkan konsep yang akan diukur. Selanjutnya terdapat *content validity*, yang mengacu kepada sejauh mana sebuah skala pengukuran mencakup konsep yang ingin diukur secara menyeluruh tapi tidak melampaui batas. Kemudian *criterion validity*, yaitu kemampuan mengukur untuk berkorelasi dengan ukuran standar lainnya dari konstruksi yang sama atau kriteria yang telah ditetapkan. Terakhir yaitu *construct validity*, muncul saat skala pengukuran dapat dengan handal mengukur apa saja yang ingin diukur dan benar- benar mewakili konsep yang diinginkan.

Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan dengan metode Factor Analysis. Suatu alat ukur dinyatakan valid dengan metode factor analysis ketika syarat- syarat berikut terpenuhi, yaitu :

- a. Nilai *Kaiser Meyer – Olkin (KMO) Measure of Sampling Afequancy*, merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Jika nilai $KMO \geq 0.5$ menandakan bahwa analisis faktor telah memadai. Namun, jika nilai $KMO \leq 0.5$ menandakan bahwa analisis faktor tidak memadai (Ghozali, 2014).
- b. *Bartlet's Test of Sphricity*, yaitu uji statistik yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel. Mengindikasikan

bahwa matriks korelasi adalah matriks identitas, yang mengindikasikan bahwa variabel- variabel dalam faktor berifat related ($r= 1$) atau unrelated ($r= 0$). Nilai *significant* pada *Bartlett's test* yang < 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel (Hair *et al.*, 2010)

c. *Anti Image Matrices*, digunakan untuk memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesamaan dengan variabel lainnya. Memperhatikan nilai yang berkisar antara 0 smpa dengan 1 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nilai $MSA = 1$, menandakan variabel mash dapat diprediksi oleh variabel lain
2. Nilai $MSA \geq 0.50$, menandakan variabel masih dapat dianalisis lebih lanjut.
3. Nilai $MSA < 0.50$ menandakan variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.
4. *Factor Loading* atau hasil komponen matriks dengan nilai > 0.5 (Ghozali, 2013).

d. *Factor Loading of Component Matrix*, yaitu indikator dengan faktor yang terbentuk, dengan tujuan untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk tiap variabel. Suatu indikator dapat dikatakan valid jika *factor loadings* atau hasil *component matrix* memiliki nilai ≥ 0.5 (Hair *et al.*, 2010)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra (2012) uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur

(*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali. Suatu kuesioner dikatakan variabel jika jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban tidak stabil dan berubah-ubah maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2013)

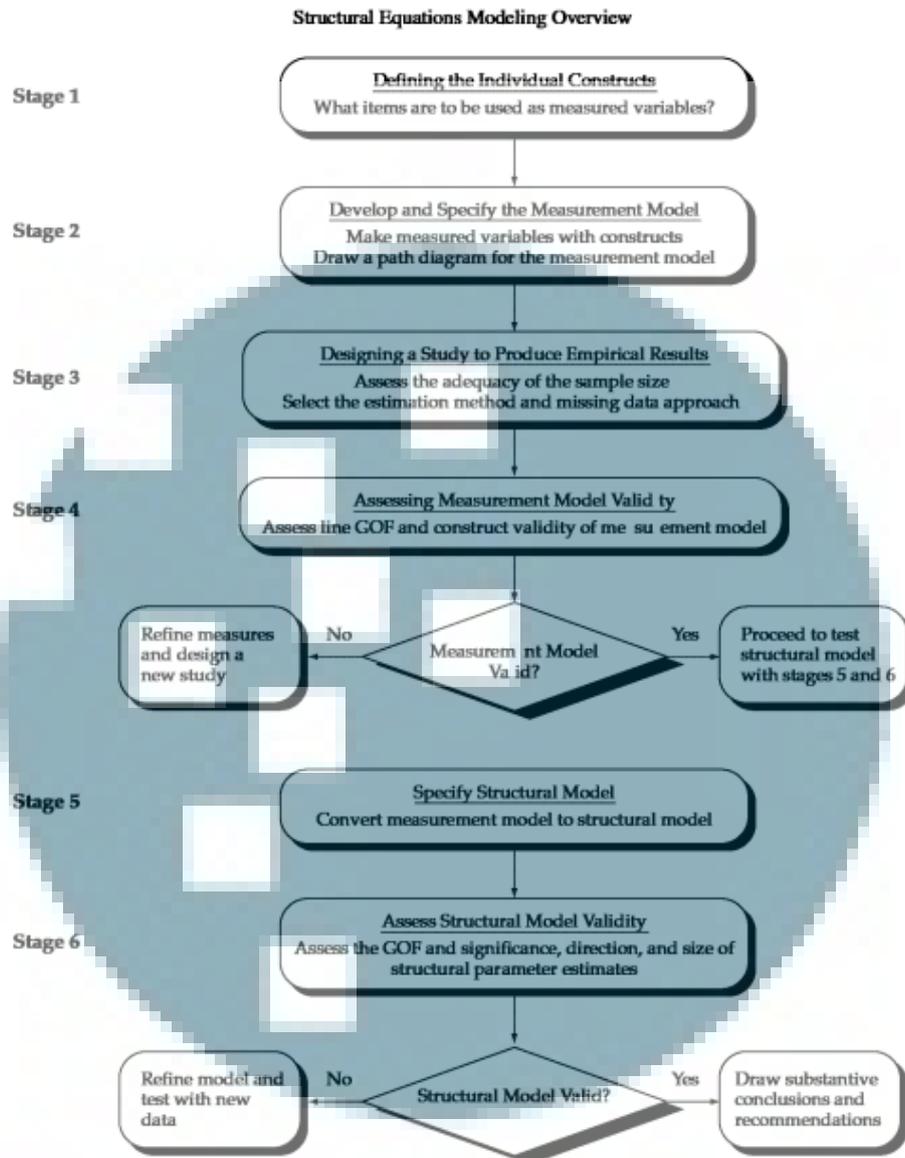
Untuk mengukur reliabilitas maka digunakan uji statistik *Cronbach's alpha*, dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0.60.

3.10 *Structural Equation Model (SEM)*

Menurut Hair *et al.*, (2010) *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. SEM dapat menilai seberapa baik tingkat kecocokan antara teori yang digambarkan peneliti melalui hubungan antara variabel teramati dengan variabel latennya terhadap kenyataan yang diwakili oleh data yang didapatkan peneliti (Hair *et al.*, 2010).

Berikut tahapan dalam teknik analisis SEM :

U M N



Sumber : Hair et al., (2013)

Gambar 3.5 Tahapan SEM

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* atau indikator untuk mengukurnya.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan *sample size* yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.

4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke tahap 5 dan 6. (Gambar menyusul)
5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
6. Menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik maka selanjutnya dapat dilakukan kesimpulan penelitian.

3.10.1 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran (hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran tersebut (Hair *et al.*, 2010).

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

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

4. 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:

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

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

3.10.2 Kecocokan Model Keseluruhan

GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu (Hair et al., 2010) : 1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut) *Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. 2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model. 3. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) *Parsimonious fit measures* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

Menurut Hair et al. (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan nilai :

1. Nilai χ^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 rinci dapat dilihat di

Tabel 3.1 :



U
M
N

Tabel 3.11 CHARACTERISTICS OF DIFFERENT FIT INDICES DEMONSTRATING GOODNESS-OF-FIT ACROSS DIFFERENT MODEL SITUATIONS

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
		N < 250			N > 250		
		m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30	m < 12	12 < m < 30	M ≥ 30
Absolute Fit Indices							
1	Chi-Square (χ^2)	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
2	GFI	GFI > 0.90					
3	RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI > 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
4	SRMR	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)	SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)	Biased upward, use other indices	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)	SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)
5	Normed Chi-Square (χ^2/DF)	$(\chi^2/DF) < 3$ is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) < 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices							
1	NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, 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	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time
 Sumber: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

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

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

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

3.12 Tabel Operasional

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

<i>Variabel</i>		<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scaling Technique</i>
1.	<i>Extrinsic Reward</i>	Bentuk penghargaan yang diterima seseorang dari lingkungan tempat dia bekerja, dimana sesuatu yang diperoleh tersebut sesuai dengan harapannya, mencakup penghargaan yang bersifat finansial, promosi, dan imbalan antar pribadi atau rasa hormat. (Gibson, Ivancevich, & Konopaske, 2011)	1. Perusahaan memberikan gaji sesuai dengan kontribusi yang saya lakukan	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	Likert 1- 5
			2. Jumlah insentif yang saya terima sesuai dengan kontribusi yang saya lakukan dalam pekerjaan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	Likert 1- 5
			3. Perusahaan memberikan benefit (contoh: tunjangan, asuransi) sesuai dengan kontribusi pekerjaan yang saya lakukan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	Likert 1- 5
			4. Saya diberikan kesempatan untuk mendapatkan pelatihan dari perusahaan	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	Likert 1- 5
			5. Saya diberikan kesempatan untuk mendapatkan perkembangan karir (promosi) jabatan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	Likert 1- 5
			6. Perusahaan memberikan fleksibilitas untuk menetapkan jadwal kerja.	Martín-Cruz, N., Martín-Pérez, V. and Trevilla-Cantero, C. (2009)	Likert 1- 5

<i>Variabel</i>		<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scalling Technique</i>
2.	<i>Intrinsic Reward</i>	<i>Intrinsic Reward</i> merupakan sesuatu yang dirasakan langsung oleh seseorang ketika dirinya melakukan sesuatu, dapat berupa kepuasan, perasaan lega, serta peningkatan kepercayaan diri, mencakup rasa penyelesaian dalam pencapaian prestasi, otonomi, dan pertumbuhan pribadi. (Gibson, Ivancevich, & Konopaske, 2011)	1. Saya mendapatkan pengakuan dari perusahaan atas pekerjaan yang sudah dilakukan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			2. Saya bersedia terlibat aktif dalam aktivitas perusahaan	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			3. Perusahaan memberikan saya kesempatan untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			4. Saya memiliki otonomi (misalnya : kemandirian dalam mengambil keputusan) dalam pekerjaan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			5. Saya diberikan kesempatan untuk berkontribusi dengan ide yang saya miliki	Martin Perez <i>et al.</i> , (2015)	<i>Likert 1- 5</i>
			6. Perusahaan memberikan saya kesempatan untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2015)	<i>Likert 1- 5</i>

<i>No</i>	<i>Variabel</i>	Definisi Operasional Variabel	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scalling Technique</i>
3.	<i>Affective Commitment</i>	<i>Affective commitment</i> yaitu suatu komitmen yang mengacu pada identifikasi mengenai keterlibatan, dan keterikatan emosional seseorang terhadap organisasi (Meyer, 1996).	1. Saya akan merasa senang menghabiskan karir saya di perusahaan.	Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991),	<i>Likert 1- 5</i>
			2. Saya merasa permasalahan yang terjadi di perusahaan juga merupakan bagian dari masalah saya.	Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991),	<i>Likert 1- 5</i>
			3. Saya berusaha untuk melakukan upaya ekstra disamping pekerjaan yang sudah dilakukan untuk membantu keberhasilan perusahaan	Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991),	<i>Likert 1- 5</i>
			4. Saya merasa terikat secara emosional terhadap perusahaan	Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991),	<i>Likert 1- 5</i>
			5. Perusahaan ini memiliki banyak makna pribadi bagi saya.	Meyer, J.P. and Allen, N.J. (1991),	<i>Likert 1- 5</i>

UMN

<i>Variabel</i>		<i>Definisi Operasional Variabel</i>	<i>Measurement</i>	<i>References</i>	<i>Scalling Technique</i>
4.	<i>Knowledge Transfer</i>	<i>Knowledge transfer</i> merupakan bagian dari kesediaan seseorang atau individu untuk membagikan pengetahuan yang mereka miliki sehingga dapat berpindah ke tingkat kelompok dan organisasi (Cabrera & Cabrera, 2002)	1. Saya memiliki keinginan untuk berbagi ide dengan karyawan lain.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			2. Saya memiliki keinginan untuk berbagi pengalaman dengan karyawan lain.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			3. Saya memiliki keinginan untuk berbagai informasi dengan karyawan lain	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			4. Perusahaan menyediakan berbagai jenis informasi yang dibutuhkan untuk dapat meningkatkan kinerja karyawannya.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			5. Saya merasa perusahaan memiliki lingkungan kerja yang kooperatif (contoh : budaya kerjasama diantara karyawannya)	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>
			6. Saya selalu berusaha untuk selalu melakukan komunikasi dengan karyawan lain terkait dengan pekerjaan di perusahaan.	Martin Perez <i>et al.</i> , (2011)	<i>Likert 1- 5</i>

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

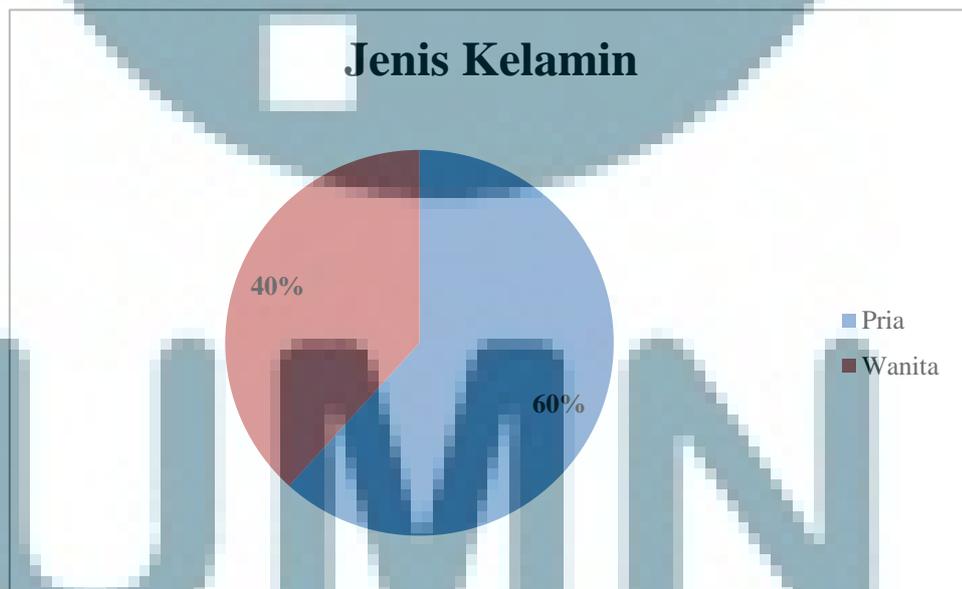
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil olahan data penelitian yang diperoleh dari hasil pengumpulan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden penelitian.

4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai profil dari responden penelitian berdasarkan pertanyaan identifikasi yang ada di dalam kuesioner penelitian.

4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Grafik 4.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin