



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 Singkat The Sultan Hotel & Residence Jakarta

Tanggal 17 Agustus 2006 – Jakarta Hilton International Hotel secara resmi berubah nama menjadi The Sultan Hotel & Residence Jakarta dan menandai hari pertamanya sebagai Hotel Internasional bintang lima yang independen. The Sultan merupakan nama hotel baru persembahan Singgasana Hotel & Resorts. Perusahaan pengembang dan pengelola beberapa properti kelas atas di Indonesia. Dengan semakin maraknya hotel-hotel baru di Jakarta, The Sultan Hotel & Residence Jakarta menyadari bahwa beragam kelebihan yang dimiliki akan lebih bermanfaat dengan status yang independen. The Sultan Hotel & Residence Jakarta akan memiliki kebebasan untuk lebih menonjolkan diri diantara grup-grup hotel internasional bintang lima di Jakarta yang banyak menawarkan produk dan layanan serupa kepada pelanggan.

Berbekal 30 tahun pengalaman dan tradisi, The Sultan Hotel & Residence Jakarta memperkenalkan konsep keramahtamahan dan kemegahan budaya Jawa dalam bentuk layanan tamu yang menawarkan kehangatan sebuah hotel butik dengan kemasan mewah hotel bintang lima. Konsep unik ini akan diterapkan di seluruh aspek acara, perayaan dan layanan hotel The Sultan Hotel & Residence Jakarta. Setelah 30 tahun beroperasi sebagai bagian grup hotel internasional, The Sultan Hotel & Residence Jakarta sangat yakin dengan kemampuan, pengalaman, dan sumber daya yang dimiliki untuk beroperasi secara independen. The Sultan Hotel & Residence Jakarta menawarkan produk layanan yang lebih baik bagi tamu hotelnya. The Sultan Hotel & Residence Jakarta sangat bangga dengan pelayanan berkualitas dan berkelas tinggi yang diberikan oleh karyawan setianya. Area hotel yang luas dan lokasi strategis di tengah kota membuat pelanggan The Sultan Hotel & Residence Jakarta dapat menikmati fasilitas rekreasi yang tidak

tertandingi oleh hotel lain di Jakarta. “Sebagai salah satu ciri khas kota Jakarta, kami telah menyiapkan sebuah program ambisius untuk membawa The Sultan Hotel & Residence Jakarta menjadi hotel terbaik di Indonesia. Kami percaya bahwa segmen pasar bagi hotel bintang lima yang kental dengan tradisi, budaya dan sejarah Jawa, masih terbuka luas“, ujar -*Chief Operating Officer* Singgasana, Nizar Sungkar, (The Sultan Hotel & Residence Jakarta, 2006).

3.1.2 Produk The Sultan Hotel & Residence Jakarta

The Sultan Hotel & Residence Jakarta yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto dibangun pada tahun 1976 sebagai -The Jakarta Hilton International Hotel. The Sultan Hotel merupakan kompleks yang terdiri dari tiga bangunan dan memiliki taman terluas di Jakarta dengan lokasi strategis, yakni di segitiga emas Jakarta. The Sultan Hotel & Residence Jakarta memperkenalkan konsep keramahtamahan dan jumlah total 693 kamar, 4 ruang *Banquet*, dan 1 Lagoon Garden, fasilitas olahraga dan rekreasi, termasuk 12 Lapangan Tennis, Restoran, dan Lounge, serta beragam fasilitas hotel bintang lima lainnya. Selain itu Singgasana Hotel & Resorts merupakan perusahaan pengembang dan pengelola properti. Didirikan tahun 2001, perusahaan ini kini menangani delapan properti di Indonesia: The Sultan Hotel & Residence Jakarta, Singgasana Hotel Surabaya, Singgasana Hotel Makassar, House of Sangkuriang Bandung, dan The Jakarta Convention Center. Filosofi Singgasana Hotel & Resorts adalah menawarkan *Truly Indonesian Hospitality* dalam tiap layanannya.

PT. Indobuildco merupakan *Owning Company* dari The Sultan Hotel & Residence Jakarta dan sebagai perusahaan pemilik telah memilih lokasi yang paling baik untuk hotel ini, yang kemudian dibangun dan dilengkapi untuk melayani kebutuhan para wisatawan dan usahawan, baik mancanegara maupun dalam negeri. Dalam kompleks seluas 13 hektar atau 32 *acre* ini terdapat banyak sarana baik untuk makan, pertemuan, berolahraga maupun untuk sekedar bersantai.

1. Garden Tower

Dalam tahap pengembangan selanjutnya, diresmikan gedung tambahan berlantai 17, Garden Tower, dengan jumlah kamar sebanyak 210 kamar.

1) Jenis – Jenis Kamar di *Garden Tower*:

- a) *Deluxe* : 169 *Regular Room*.
Kamar tidur.
Kamar mandi.
- b) *Junior Suite* : 15 Kamar *Suites* (209-1609).
Ruang tamu.
Tempat tidur ukuran besar.
Kamar mandi.
- c) *Executive Suite* : Kamar *Suites* (301/03–1501/03).
Ruang tamu.
Tempat tidur ukuran besar.
Kamar mandi.

- d) *Penthouse* : Berlokasi di lantai 17.

Ruang tamu dan ruang makan yang luas, ruang utama kamar tidur dengan tempat tidur ukuran besar yang terpisah dengan ruang belajar yang mewah, kamar mandi dengan *jacuzzi* dan sauna.

Fasilitas selain kamar yang ada di *Garden Tower* antara lain:

a. *Executive Business Center*

Business Center ini memiliki beberapa ruang *meeting*, yaitu :
Rinjani, Kerinci, Agung, Bromo, Batur, Welerang.

Kapasitas Function Room :

- a) *Rinjani (6 pax)*
Size : 4,5 m x 4,87m = 21,915m².
Harga sewa : Rp750.000,- / 2 hours /nett.
Added hour : Rp350.000,- /nett.

Full day : Rp2.500.000,- /nett.

b) *Kerinci* (16 pax)

Size : 4,5m x 9,6m = 43,29m².

Harga sewa : Rp1.100.000,- / 2 hours /nett.

Added hour : Rp350.000,- / hour /nett.

Full day : Rp3.400.000,- /nett.

c) *Agung* (30 pax/Banquet set up)

Size : 8,6m x 9,5m = 87,78m².

Harga sewa : Rp2.000.000,- / 2 hours /nett.

Added hour : Rp600.000,- / hour /nett.

Full day : Rp5.000.000,- /nett.

d) *Bromo* (16-18 pax)

Size : 5,72m x 9,8m = 56,10m².

Harga sewa : Rp800.000,- / 2 hours /nett.

Added hour : Rp400.000,- / hour /nett.

Full day : Rp3.000.000,- /nett.

e) *Batur* (10 pax)

Size : 5,75m x 9,71m = 55,59m².

Harga sewa : Rp900.000,- / 2 hours /nett.

Added hour : Rp500.000,- /nett.

Full day : Rp3.000.000,- /nett.

f) *Welerang* (10 pax)

Size : 4,50m x 4,87m = 21,9m².

Harga sewa : Rp750.000,- / 2 hours /nett. Added hour

: Rp350.000,- /nett.

Full day : Rp2.500.000,- /nett.

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

2. Lagoon Tower

Pada tanggal 23 September 1993 diresmikan sebuah gedung tambahan bertingkat 15 yaitu *Lagoon Tower* dengan kamar berjumlah 485 kamar.

Jenis – Jenis Kamar di *Lagoon Tower* :

a) *Grand Deluxe* : 341 *Regular Room*.

Tempat tidur.

Kamar mandi.

b) *Executive Floor* : Terdapat 72 kamar.

Terletak di lantai 13 dan 14.

Tamu yang tinggal dapat menikmati keuntungan sebagai berikut :

1. *Check In* yang berbeda ruang tunggu untuk makan pagi dan menikmati makanan ringan yang terletak di lantai 13.
2. Bebas biaya *Laundry & Dry Cleaning* untuk 2 macam pakaian setiap hari.
3. Bebas menggunakan ruang rapat yang terletak di lantai 14 selama 2 jam.

c) *Junior Suite* : 19 Kamar *Suites* (479/80 – 1479/80).

Ruang tamu.

Tempat tidur ukuran besar.

Kamar mandi.

d) *Lanais* : 32 Kamar *Suites* (lantai 1, 2 dan 3).

(2 & 3 *Bays*) 1 dan 2 Kamar tidur dengan kamar mandi.

Ruang tamu dan ruang makan.

e) *Royal Suites* : 8 Kamar *Suites* (1572, 1586, 1560, 1596).

Kamar mandi mewah.

Ruang tamu, ruang makan dan dapur.

f) *Lanais* : 10 Kamar *Suites* (1560 – 1596).

(4 *Bays*) 2 Kamar tidur dengan kamar mandi.

Ruang tamu, ruang makan dan dapur.

- g) *Lanais* : 1 Kamar *Suites* (1460).
(3 *Bays*) Ruang tamu, ruang makan dan dapur.

Fasilitas – fasilitas yang dimiliki adalah:

- a) Lagoon Café.
- b) Lagoon Lounge.
- c) *Nan Xiang Chinese Restaurant (outsourcing)*.
- d) *Tunnel* (jalan tembus bawah tanah) menuju Balai Sidang Jakarta (Jakarta Convention Center).
- e) *Helipad*.

3.1.3 Visi dan Misi The Sultan Hotel & Residence Jakarta

1. Visi

Menjadi hotel yang dinamis, sangat nyaman, mewah, dan menguntungkan disertai dengan semangat untuk melayani dan menghargai budaya luhur keramah tamahan khas orang Indonesia.

2. Misi

Membangkitkan kembali semangat dan mutu pelayanan yang sudah menjadi tradisi Sultan dalam upaya pemulihan reputasi kita sebagai hotel terpadu antar resor dan bisnis di Jakarta.

Menghargai tradisi turun temurun dan reputasinya sebagai patokan/acuan ternama dalam hal keramah tamahan budaya Jawa.

3.1.4 Sultan Roots

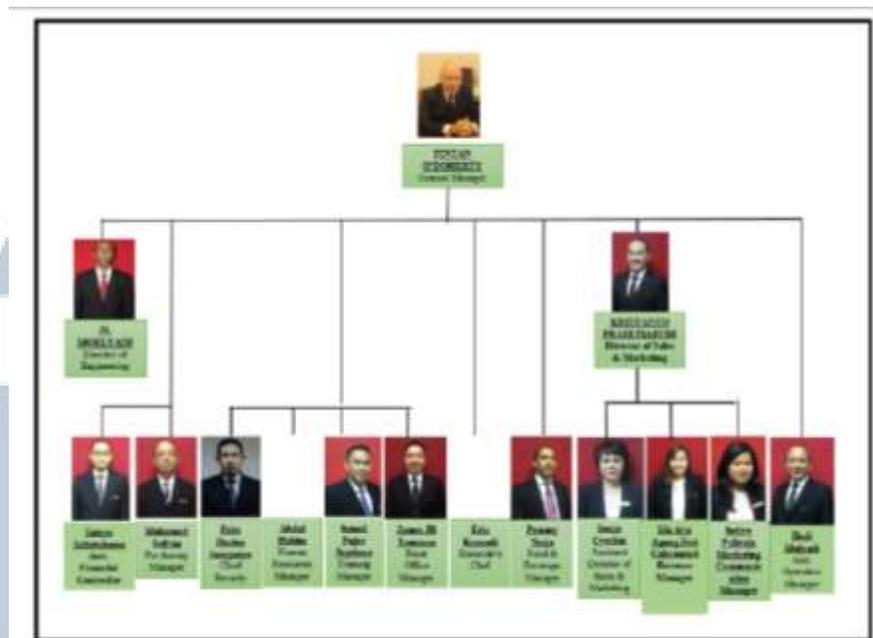
Sultan Roots merupakan sebuah acuan dan pendoman bagi karyawan-karyawan dalam bekerja.

1. Melayani para tamu dengan menyebut nama
2. Menyambut tamu dengan cara yang sopan, sikap yang tepat dan bahasa tubuh
3. Mengambil tanggung jawab untuk setiap masalah
4. Menangani panggilan telepon secara profesional
5. Melayani tamu dengan cepat dan tanggap
6. Jangan pernah berkata “TIDAK” dan selalu menawarkan alternatif
7. Tidak membeda-bedakan “SARA”
8. Mengingat kebiasaan dan kesukaan tamu
9. Mendengarkan keluhan tamu dengan tulus dan penuh perasaan
10. Menunjukkan arah dengan menggunakan bu jari dan mengawal tamu pribadi

3.1.5 Struktur Organisasi

Demi kelancaran dan suatu perusahaan, maka perlu dibentuk struktur organisasi agar dapat terlaksananya tugas dengan lancar dan baik. Struktur organisasi merupakan gambaran susunan perwujudan oleh tetap berhubungan-hubungan, fungsi- fungsi, bagian-bagian dan posisi maupun yang memisahkan kedudukan dan wewenang dan tanggung jawab bagi tiap-tiap karyawan dalam berorganisasi. Berikut merupakan struktur organisasi The Sultan Hotel & Residence Jakarta secara umum sebagai berikut:

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



Gambar 3.4 Struktur Organisasi

Sumber: The Sultan Hotel & Residence Jakarta (2018)

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Research Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) *research data/proposal* merupakan dokumen yang dibentuk untuk tujuan pembelajaran dan penelitian dengan model yang memiliki detail investigasi yang akan diteliti oleh peneliti. Terdapat kurang lebih 2 jenis *research data* menurut Sekaran dan Bougie (2017), yaitu:

1. *Primary data*, adalah data yang didapatkan pertama kali untuk menjadi acuan berikutnya untuk mencari solusi dari penelitian yang dilakukan.
2. *Secondary data*, data yang telah ada dan tidak harus disimpan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *primary data* dengan hasil kuisioner yang dibagikan kepada beberapa responden karena dilihat dari objek penelitian peneliti mengenai *internal branding* pada karyawan The Sultan Hotel

& Residence Jakarta dan *secondary data* yang dilakukan peneliti dengan mengumpulkan beberapa jurnal dan buku yang terkait penelitian yang dilakukan.

3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat 3 jenis penelitian menurut Sekaran dan Bougie (2013), yaitu:

1. *Exploratory research*, pembelajaran dalam penelitian yang mana terdapat sangat sedikit pengetahuan atau informasi yang ada pada subyek penelitian.
2. *Descriptive research*, pembelajaran dalam penelitian yang menjelaskan variabel-variabel dalam situasi yang peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.
3. *Causal research*, analisa yang telah dilakukan untuk mengetahui sebab dan akibat pada hubungan antara dua atau beberapa variabel.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *descriptive research* karena disini peneliti melakukan eksplorasi fenomena dimana peneliti mendeskripsikan variabel - variabel yang berkenaan dengan fenomena penelitian yang dilakukan yang dalam hal penelitian ini peneliti mendapatkan fenomena mengenai keterkaitan *internal branding* pada eksistensi perusahaan dalam menarik karyawannya agar dapat menyampaikan nilai dan tujuan perusahaan pada konsumen. Dilakukan penelitian lebih dalam dengan pengekplorasian jurnal ilmiah didapati variabel-variabel yang bersinggungan dengan *internal branding* yaitu *employees' brand identification*, *employees' brand commitment* dan *employees' brand loyalty*.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian, atau hal-hal yang didalamnya terdapat sesuatu yang menarik peneliti untuk menginvestigasikan hal tersebut. Target populasi peneliti

mengenai penelitian ini adalah responden dengan minimal usia 18 tahun karena harus sudah memiliki legalitas untuk bekerja dan sampel penelitian ini yang telah bekerja di The Sultan Hotel & Residence Jakarta selama minimal 1 tahun atau lebih.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Terdapat dua teknik *probability* menurut (Sekaran dan Bougie 2013) yaitu *non probability* dan *probability*. *Non probability sampling* adalah model sampel yang elemennya dalam populasi tidak diketahui atau telah ditentukan sebelumnya dalam kesempatan untuk dipilih sebagai subyek sampel. Sedangkan *probability sample* adalah model sampel yang elemennya dalam populasi memiliki kesempatan atau kemungkinan untuk dipilih menjadi subyek sampel. Selain itu, menurut (Sekaran dan Bougie 2013) bahwa *non probability* sampel sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Convenience sampling*, metode *sampling* yang mana informasi atau data untuk peneliti digabungkan dari beberapa anggota dalam suatu populasi dengan baik sehingga dapat menjadi akses yang baik untuk peneliti.
2. *Judgemental sampling*, metode *sampling* yang dilakukan yang mana subyek sampel dipilih pada dasar kemampuan setiap individu agar tersedianya tipe-tipe informasi khusus yang dibutuhkan peneliti.
3. *Quota sampling*, sebuah bentuk dari pengambilan *sampling* secara tetap, dimana proporsi responden telah ditentukan sebelumnya dari beberapa bagian kelompok dalam sampel.

Sedangkan *probability sampling* menurut Sekaran dan Bougie (2013) dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

1. *Simple random sampling*, semua elemen dalam populasi dianggap dan setiap elemen memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dipilih sebagai subyek penelitian.

2. *Systematic sampling*, setiap elemen kesekian dalam populasi dipilih untuk memulai dari titik acak penelitian dalam suatu gambaran sampel.
3. *Stratified random sampling*, populasi merupakan hal pertama untuk dibagi dalam segmen yang berarti, setelah itu subyek ditarik dalam proporsi ke beberapa bilangan asli dalam populasi.
4. *Cluster sampling*, beberapa kelompok yang memiliki anggota-anggota yang bervariasi menjadi identifikasi pertama kali, setelah itu beberapa akan dipilih secara acak, semua anggota dalam setiap kelompok yang telah dipilih acak akan diteliti.
5. *Area sampling*, sama seperti cluster sampling, namun dalam area tertentu atau penglokasian tertentu.
6. *Double sampling*, sampel yang sama atau himpunan bagian dari sampel diteliti sebanyak dua kali.

Dalam penelitian ini teknik yang dipakai peneliti adalah *non probability sampling* karena melihat kriteria responden dalam penelitian yang mempunyai spesifik kriteria tertentu, yaitu responden yang telah bekerja di The Sultan Hotel & Residence Jakarta minimal 1 tahun atau lebih, dan berumur minimal 18 tahun atau lebih guna untuk legalitas responden dalam bekerja. Sedangkan, metode penelitian *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah berupa *judgemental sampling*. Hal ini dipertimbangkan karena melihat dari kebutuhan profil responden dalam populasi yang harus disesuaikan dengan penelitian peneliti lakukan.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Hair et al. (2010) *sampling size* mengacu pada banyaknya elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian. Ukuran sampel yang diusulkan adalah sebanyak jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuisioner penelitian, diasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Dalam penelitian ini peneliti memiliki empat variabel dan memiliki enam belas indikator variabel,

sehingga *sampling size* yang digunakan peneliti adalah 16 x 5 sebesar 80. Sehingga, diperlukan 80 responden yang diperlukan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur penelitian ini variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur sebuah variabel tersebut secara akurat. Indikator tersebut juga berguna untuk menghindari kesalahan pemahaman yang mungkin terjadi kedepannya dan juga untuk mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam membuat instrumen pengukuran maka setiap variabel penelitian perlu untuk dijelaskan definisi operasional variabelnya untuk mempermudah dalam mendefinisikan permasalahan yang akan dibahas dalam suatu variabel, sehingga dapat menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang dianalisa. Definisi operasional ini disusun berdasarkan teori yang mendasari dengan indikator pertanyaan seperti pada tabel 3.1. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah sesuai dengan jurnal utama yang dipakai yaitu *scale likert* 5 poin. Seluruh variabel diukur dengan *scale likert* 1 sampai 5 dengan angka satu yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga angka lima menunjukkan sangat setuju.



Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Research Variabel	Definition	Indicator	Measurement	Reference	Likerts Scale
1	<i>Internal Brand</i>	<i>Internal branding</i> adalah berbicara tentang mengubah <i>brand promise</i> organisasi oleh karyawan menjadi sebuah kenyataan, sehingga dapat mencerminkan <i>brand value</i> yang dianut organisasi yang dapat menentukan harapan pelanggan organisasi itu sendiri (Aurand et al., 2005; Boone, 2000; De Chernatony & Cottam, 2006; King & Grace, 2008; Mahnert & Torres, 2007).	<i>Training</i>	<i>Training</i> memberikan saya keterampilan yang sesuai dengan hubungan untuk menyampaikan maksud dan tujuan perusahaan berdasarkan standar <i>brand</i> perusahaan	Punjaisri et al., (2009)	1 - 5
			<i>Orientation</i>	Hotel tempat saya bekerja memberitahu para karyawannya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan mereka dengan cara yang bagus		1 - 5
			<i>Group Meeting</i>	Selama mengikuti group meeting, saya diinformasikan dengan jelas mengenai tujuan perusahaan		1 - 5
			<i>Briefing</i>	Briefing berisikan mengenai semua informasi yang penting untuk saya dapat menyediakan layanan sesuai ekspektasi <i>brand</i> perusahaan		1 - 5

2	<i>Employees' Brand Identification</i>	<i>Employees' brand identification</i> dikatakan sebagai anteseden dari <i>employees' brand commitment</i> yang didefinisikan sebagai tingkat keterikatan psikologis karyawan dengan <i>brand</i> yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan upaya-upaya untuk mencapai tujuan <i>brand</i> (Burmam and Zeplin, 2005, p. 284).	<i>Feel of Proud</i>	Saya bangga dalam memberitahu ke orang lain bahwa saya merupakan bagian dari hotel ini.	Punjaisri et al. (2009)	1 - 5
			<i>Feel of Belonging</i>	Saya memiliki rasa kepunyaan atas tempat saya bekerja saat ini.		1 - 5
			<i>Family</i>	Tempat saya bekerja saat ini adalah seperti sebuah keluarga bagi saya.		1 - 5
			<i>Compliment</i>	Ketika seseorang memuji brand perusahaan ini, saya merasa seperti saya yang sedang dipuji.		1 - 5
3	<i>Employees' Brand Commitment</i>	<i>Employees' brand commitment</i> merupakan keterkaitan psikologis karyawan terhadap brand perusahaan, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan ekstra upaya untuk mencapai tujuan brand perusahaan (Burmam and Zeplin, 2005, p. 284).	<i>Brand Promise</i>	Saya sangat berkomitmen dalam menyalurkan janji <i>brand</i> perusahaan kepada para tamu hotel kami	Punjaisri et al. (2009)	1 - 5
			<i>Commitment</i>	Saya mempunyai rasa komitmen yang rendah pada hotel ini		1 - 5
			<i>Emotional Engagement</i>	Saya tidak merasa melekat secara emosional pada hotel ini		1 - 5
			<i>Level of Commitment</i>	Komitmen saya untuk menyampaikan merek		1 - 5

				perusahaan meningkat seiring dengan pengetahuan saya terhadap merek perusahaan ini		
4	<i>Employees' Brand Loyalty</i>	Employees' brand loyalty dipahami sebagai sebuah gagasan yang bergantung pada pengaruh normatif dari karyawan terhadap perusahaan (Gounaris and Stathakopoulos, 2004, p. 3)	<i>Productives Ages</i>	Saya akan senang untuk menghabiskan umur produktif saya untuk tetap bekerja di jaringan hotel ini.	Punjaisri et al. (2009)	1 - 5
			<i>Moving On</i>	Saya tidak memiliki intensi untuk berpindah ke jaringan hotel lain untuk saat ini		1 - 5
			<i>Competency</i>	Intensi saya untuk tetap berada di hotel ini karena didukung oleh fakta bahwa saya kompeten dalam menyampaikan janji perusahaan kepada <i>customer</i>		1 - 5
			<i>Loyalty</i>	Saya merasa dapat merespon secara efektif kebutuhan tamu hotel karena saya memiliki rasa loyalitas kepada hotel ini	Hayford Amegbe, (2016)	1 - 5

3.5 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.5.1 Metode Analisis Data *Pretest* Menggunakan Faktor Analisis

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

Faktor analisis merupakan teknik pengurangan indikator dan tahap meringkas data untuk menjadi efisien (Malhotra, 2010). Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antara indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga melihat apakah data yang kita dapat dikatakan valid dan reliabel, selain itu dengan teknik faktor analisis dapat teridentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

Faktor analisis digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi antar indikator dan untuk melihat apakah indikator tersebut bisa mewakili sebuah variabel *latent*. Faktor analisis juga menunjukkan data yang telah didapat tergolong valid dan reliabel atau tidak, teknik faktor analisis juga dapat mengidentifikasi apakah indikator dari setiap variabel menjadi satu kesatuan atau mereka memiliki persepsi yang berbeda (Malhotra, 2010).

I. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui tingkat dari sebuah penelitian. Uji realibilitas adalah suatu alat ukur dengan menggunakan kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Malhotra, 2010). Tingkat kehandalan dilihat dari jawaban terhadap sebuah pernyataan dengan jawaban. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila *cronbach alpha* mempunyai nilai ≥ 0.6 (Malhotra, 2010).

II. Uji Validitas

Sebuah indikator dapat diketahui sah dan valid tidaknya dapat diketahui melalui sebuah uji validitas (Malhotra, 2010). Indikator dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner dapat mengungkapkan suatu indikator variabel tersebut. Semakin tinggi validitas, maka semakin mencerminkan tingkat validitas sebuah indikator. Jadi uji validitas berguna untuk mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang diberikan telah sesuai dengan indikator yang akan diukur. Ringkasan uji validitas dan pemeriksaan validitas, secara lebih rinci menurut (Malhotra, 2010) sebagai berikut:

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

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

2. *Anti Image Matrices*

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:

- a. Nilai MSA = 1, menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain.
- b. Nilai MSA ≥ 0.5 , menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.
- c. Nilai MSA < 0.5 , menandakan bahwa variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut. Perlu dikatakan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA < 0.5 .

- d. Factor Loading, merupakan hasil komponen matriks memiliki nilai > 0.5 (Hair et al., 2010, p.117).

III. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

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

2. Uji Normalitas

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

3. Uji Heteroskedastisitas

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

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance tetap, maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda maka akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang bisa dikatakan baik adalah homoskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013, p.139).

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013, p.97).

IV. Uji Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Hasil dari regresi adalah koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan.

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_1 = a + b_1X + e$$

$$Y_2 = a + b_2X + e$$

$$Y_3 = a + b_3X + e$$

Keterangan:

Y1 : *employees' brand identification*

Y2 : *employees' brand commitment*

Y3 : *employees' brand loyalty*

X : *internal brand*

A : konstanta

B : koefisien garis regresi

E : eror

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol yang hendak diuji suatu parameter (b) sama dengan nol, atau:

$H_0 : b = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_a : b \neq$ artinya variabel tersebut merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kaidah penyimpulan uji hpotesis adalah dengan membandingkan nilai mutlak, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka nilai H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka nilai H_0 diterima dan H_1 ditolak.

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