



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

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Perusahaan Properti di Daerah Tangerang



Sumber: REI, 2018

Gambar 3.1 Logo Realestat Indonesia

Realestat Indonesia atau biasa disebut dengan REI telah berdiri sejak tahun 1972. Kedudukan REI di Indonesia saat ini didukung oleh pemerintah dan menjadi perwakilan organisasi yang menaungi pengusaha *developer* di Indonesia di forum internasional. Realestat Indonesia sendiri saat ini telah menaungi 4165 anggota organisasi *developer* di seluruh Indonesia. Kepengurusan dari anggota REI ini tersebar di beberapa wilayah pusat maupun daerah di seluruh Indonesia. (REI, 2018)

Industri properti ini merupakan industri yang selalu bergerak dari tahun ke tahun, khususnya industri properti di Banten daerah Tangerang. Banyak *developer* yang berlomba - lomba untuk menjual unit nya pada masyarakat. *Developer* di daerah tersebut diurus oleh Komisariat DPD Banten. REI hadir di antara masyarakat dan perusahaan *developer* sebagai pemberi kepastian bahwa anggota

developer yang tergabung dalam REI terjamin dan terpercaya sehingga masyarakat tidak perlu khawatir dengan apa yang akan dibeli dan ditempatinya.

Berikut adalah beberapa perusahaan *developer* yang berdomisili di daerah Tangerang Selatan yang merupakan anggota dari REI;

1. Sinar Mas Land



Sumber: Sinar Mas Land, 2018

Gambar 3.2 Logo Sinar Mas Land

Sinar Mas Land yang sebelumnya dikenal sebagai *AFP Properties Limited* terdaftar di bursa Singapura dan memiliki kantor pusat di Singapura. Sinar Mas Land bergerak dalam investasi jangka panjang seperti bangunan komersial, hotel dan resor serta pengembangan properti dan penyewaan di Indonesia, Cina, Malaysia dan Singapura. Sinar Mas Land di Indonesia sendiri memiliki sekitar 10.000 hektar lahan dengan berisikan proyek – proyek pengembangan kota, perumahan, komersial, ritel, kawasan industri dan properti perhotelan. Properti yang terdaftar yang dimiliki oleh Sinar Mas Land adalah PT. Bumi Serpong Damai Tbk. dan PT. Duta Pertiwi Tbk. yang memiliki kapitalisasi pasar lebih dari 2 miliar dollar Amerika.

Visi dari Sinar Mas Land adalah untuk menjadi pemimpin dalam *developer* properti di Asia Tenggara yang dipercaya oleh *customer*, karyawan, lingkungan dan juga pemegang *stakeholder* lainnya. Nilai yang dianut oleh perusahaan ini adalah

Integrity, Positive Attitude, Commitment, Continuous Improvement, Innovation, dan Loyalty.

2. PT. Alam Sutera Realty Tbk.



Sumber: Alam Sutera, 2018

Gambar 3.3 Logo PT. Alam Sutera Realty Tbk.

PT. Alam Sutera Realty Tbk. didirikan pada 3 November 1994 oleh Harjanto Tirtohadiguno yang diawali dengan nama PT Adhihutama Manunggal. Pada tanggal 18 Desember 2007, perusahaan Alam Sutera menjadi perusahaan publik dengan melakukan penawaran umum di Bursa Efek Indonesia. PT Alam Sutera Realty Tbk merupakan perusahaan pengembang properti terintegrasi yang memprioritaskan inovasi untuk memenuhi kualitas hidup.

Bisnisnya difokuskan pada pengembangan serta pengelolaan daerah pemukiman, komersial, kawasan industri, pusat perbelanjaan, rekreasi dan hotel. Proyek Alam Sutera pertama kali didirikan pada tahun 1994 di daerah terpadu yang terletak di Serpong, Tangerang. Sampai saat ini, Alam Sutera telah meluncurkan 37 cluster perumahan dan 2 apartemen di kota Alam Sutera yang dilengkapi dengan fasilitas premium seperti pendidikan, hiburan, kesehatan dan pusat perbelanjaan.

Visi yang dimiliki oleh PT Alam Sutera Realty Tbk. adalah untuk menjadi developer properti terbaik di Indonesia yang fokus pada inovasi untuk memajukan kualitas kehidupan. Misi dari perusahaan ini adalah;

1. Memberikan layanan terbaik dan produk inovatif berkualitas tinggi dalam mengembangkan lingkungan yang nyaman, aman dan sehat bagi pelanggan.
 2. Bagi karyawan, kami memberikan kesempatan untuk tumbuh dan menciptakan lingkungan kerja yang profesional berdasarkan nilai-nilai perusahaan, di mana semua karyawan dapat menyadari potensi mereka dan meningkatkan produktivitas perusahaan.
 3. Bagi pemegang saham, kami membangun tata kelola yang bijaksana untuk mempertahankan pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.
 4. Untuk mitra bisnis, kami membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan untuk menjadi mitra pilihan.
 5. Bagi pemangku kepentingan, kami memaksimalkan potensi semua pengembangan properti melalui pengembangan terintegrasi untuk memberikan nilai pengembalian yang tinggi.
3. PT. Paramount Enterprise International



PARAMOUNT LAND
Building homes and people with heart

Sumber: Paramount Land, 2018

Gambar 3.4 Logo Paramount Enterprise International

Paramount Land adalah salah satu *developer* properti di daerah Tangerang. Paramount Land memiliki slogan “*Building Homes and People with Heart Across the Nation*” dengan harapan dapat memberikan standar kehidupan yang baik untuk komunitas di Gading Serpong dan sekitarnya. Paramount Land berfokus pada pengembangan kota, *real estate* dan pabrik. Proyek pertama yang dilakukan Paramount Land dalam pembangunan kota adalah di daerah Gading Serpong yang terletak di luar ibukota Jakarta. Lokasinya strategis karena terhubung dengan bandara Soekarno – Hatta dan akses jalan tol yang dekat.

Dengan kombinasi keahlian dalam perencanaan kota, proyek dan manajemen konstruksi, manajemen kota, manajemen properti, sumber daya manusia yang berdedikasi dan pemasok yang dipilih dengan cermat, Paramount Land telah membangun infrastruktur yang baik dan fasilitas yang lengkap di ruang publik hijau di Gading Serpong. Saat ini, Gading Serpong telah berkembang menjadi kota mandiri modern yang memiliki infrastruktur dan fasilitas yang lengkap untuk kenyamanan dan pengembangan penduduknya. Banyak orang yang tinggal, bekerja ataupun berkunjung ke daerah ini. Dengan begitu banyak hal yang ditawarkan, Gading Serpong kini menjadi rumah bagi 53.000 orang.

Visi dari Paramount Land adalah menjadi perusahaan properti di Indonesia yang terkemuka dengan membangun rumah beserta orang – orangnya di seluruh bangsa dengan hati. Misi perusahaan ini adalah untuk setia melayani dengan komitmen tertinggi kepada pelanggan dan komunitas kami, sehingga mereka dapat hidup secara baik dan berkelanjutan dengan mengembangkan kota-kota, *real estate*, infrastruktur dan lingkungan hidup berkualitas tinggi, sambil terus menerus juga

mengamati dan mendukung pendidikan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif, karena Indonesia menjadi kokoh sebagai kekuatan yang diakui secara global, bergerak ke dalam era perkembangan keemasannya selama 20-30 tahun ke depan.

4. PT. Summarecon Agung Tbk.



Sumber: Summarecon, 2018

Gambar 3.6 Logo PT. Summarecon Agung Tbk.

PT. Summarecon Agung Tbk. adalah salah satu pengembang properti ternama di Indonesia dengan turut mengembangkan beberapa kota terpadu sebagai kota satelit yang mendukung perkembangan ibukota. Hal ini yang membuat Summarecon melihat potensi besar dan memutuskan untuk mengembangkan sebuah kawasan Summarecon Serpong di Tangerang. Summarecon saat ini memiliki izin pengembangan seluas 750 hektar lahan tanah.

Sejak tahun 2004, Summarecon Serpong telah berhasil mengembangkan lebih dari 50 macam jenis pengembangan baik perumahan maupun komersial. Summarecon juga membangun pusat perbelanjaan, pasar modern Sinpasa, pusat makanan terbuka yaitu Salsa Food City, pusat jual beli otomotif, menara perkantoran dan lapangan golf serta rekreasi. Selain itu, Summarecon juga menyediakan pengembangan fasilitas seperti sekolah, hotel, perbankan, hingga rumah sakit.

Visi dari Summarecon adalah untuk menjadi “*Crown Jewel*” pengembang properti di Indonesia yang secara terus menerus memberikan nilai ekonomi yang optimal kepada pelanggan, karyawan, pemegang saham dan pemangku kepentingan lainnya, serta memenuhi tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Misi dari Summarecon adalah;

1. Fokus pada memaksimalkan manfaat dari model pengembangan terintegrasi, termasuk pengembangan *township*, dengan memanfaatkan keunggulan kompetitif di setiap sektor: perumahan, pusat perbelanjaan, dan iklan lainnya.
2. Mengembangkan produk bernilai tinggi bagi konsumen, mendorong kewirausahaan, menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan perbaikan berkelanjutan.
3. Mengembangkan sumber daya manusia berkualitas tinggi, bertanggung jawab, sejahtera, sesuai dengan nilai-nilai dan budaya perusahaan.
5. PT. Lippo Karawaci Tbk.



Sumber: Lippo Karawaci, 2018

Gambar 3.7 Logo PT. Lippo Karawaci Tbk.

PT. Lippo Karawaci Tbk. didirikan dengan landasan visi untuk mempengaruhi kehidupan melalui pengembangan kota mandiri yang terencana dan berkelanjutan dalam lingkungan hijau dan infrastruktur fisik dan sosial kelas satu.

Selama lebih dari satu decade, perusahaan telah membuktikan diri sebagai pengembang properti yang terpercaya.

Melalui penggabungan delapan perusahaan terkait properti tahun 2004, perusahaan telah memperluas portofolio bisnisnya dengan membangun perkotaan, pengembangan integrasi skala besar, mall, kesehatan, hotel dan liburan. Lippo Kaeawaci terdaftar sebagai perusahaan properti terbesar dari segi total asset dan pendapatan di Indonesia.

Visi dari Lippo Karawaci adalah untuk menjadi perusahaan properti terkemuka di Indonesia dengan komitmen yang kuat untuk memberikan dampak positif pada kualitas hidup orang dan terus menciptakan nilai bagi pemegang saham. Misi dari perusahaan ini adalah:

1. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia kelas menengah dan atas untuk perumahan, pusat perbelanjaan, perkembangan komersial, kesehatan, hiburan, perhotelan dan infrastruktur.
2. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan untuk setiap bisnisnya melalui portofolio proyek pembangunan yang seimbang sambil mempertahankan tingkat pendapatan berulang yang sehat.
3. Untuk menyediakan lingkungan hidup kelas satu yang meningkatkan pengalaman fisik, sosial dan spiritual bagi pelanggannya, dan untuk menyediakan lingkungan hijau terbaik untuk setiap proyek pembangunannya.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Research Data

Research data menurut Cooper & Schindler (2014) adalah data yang tersedia untuk melakukan proses penelitian. Ada dua jenis data yaitu *primary* dan *secondary* data dengan definisi sebagai berikut;

1. *Primary data*, adalah data mentah tanpa adanya perubahan ataupun interpretasi, opini dan kedudukan. Selain itu, data ini juga bisa didapatkan dari hasil kerja penelitian seseorang ataupun peneliti. Data dapat diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, diskusi dan *interview* pada narasumber yang bersangkutan.
2. *Secondary data* adalah data yang didapatkan dari hasil penelitian seseorang ataupun data yang telah ditulis ulang untuk tujuan yang berbeda. Contohnya seperti ensiklopedia, buku, majalah, artikel, jurnal dan sebagainya.

Primary data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil *in-depth interview* karyawan dan juga penyebaran kuesioner mengenai apa yang dirasakannya selama bekerja di perusahaan. *Secondary data* dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel dan buku yang telah diterbitkan ataupun secara *online* yang bersangkutan dengan topik penelitian seperti SWA, portalHR dan lainnya.

3.2.2 Metode Penelitian

Cooper & Schindler (2014) mengatakan terdapat 3 jenis penelitian yaitu *exploratory research*, *descriptive research* dan *causal research*. Pengertian dari penelitian tersebut adalah;

1. *Exploratory Research*

Exploratory Research adalah jenis penelitian yang mengutamakan teknik kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis dan mencari informasi dari *secondary data*, survei pengalaman melalui *interview*. *Exploratory research* dilakukan ketika tidak banyak situasi yang diketahui, atau tidak ada informasi yang tersedia dalam masalah yang sudah ada sebelumnya.

2. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan topik yang ada dengan membuat isi dari masalah yang dihadapi, orang - orangnya seperti apa yang menghadapi hal tersebut lewat koleksi data dari interaksi variabel penelitian. *Research* ini juga berfokus pada pertanyaan maupun hipotesis dari penelitian yang menanyakan tentang hal yang bersangkutan atau menyatakan sesuatu tentang ukuran, bentuk, distribusi ataupun keberadaan dari variabel. *Descriptive research* sering didesain untuk mengumpulkan data yang berhubungan dengan karakteristik orang, acara, atau situasi.

3. *Causal Research*

Causal research adalah penelitian dimana peneliti berusaha menemukan efek dari variabel terhadap variabel lainnya, atau lebih mengarah ke mengapa hasil tertentu diperoleh. Konsep ini didasarkan pada logika dari *hypothesis testing*, yang nantinya akan memunculkan kesimpulan yang probabilistik dan tidak dapat digambarkan dengan kepastian.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *descriptive research* dan *causal research*. Alasan dari *descriptive research* adalah karena penelitian dilakukan berdasarkan variabel – variabel dari jurnal dan masalah yang dihadapi saat ini. Untuk *causal research* digunakan untuk menemukan bagaimana pengaruh antar variabel terhadap masalah yang ada didalam penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk para karyawan tetap yang bekerja di perusahaan properti dan juga *in-depth interview* dengan tujuan mendapat hasil yang sesuai dari variabel yang ada dan menunjukkan pengaruh dan hasil dari antar variabel.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah total koleksi dari elemen yang ingin dibuat menjadi sebuah kesimpulan. Target populasi adalah orang, acara, ataupun catatan yang memiliki informasi dari penelitian untuk menentukan sampel apa yang harus dipilih (Cooper & Schindler, 2014). Target populasi dari penelitian ini adalah karyawan dengan status pekerjaan tetap dan merupakan generasi Y yang berumur 22 – 37 tahun yang bekerja di perusahaan properti daerah Tangerang minimal selama 2 tahun.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Menurut Zikmund et al (2013), teknik *sampling* dibagi menjadi dua cara yaitu *probability* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah sebuah teknik *sampling* dimana setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan *Non probability sampling* adalah teknik *sampling* dimana terdapat sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan dan kesesuaian.

Probabilitas dari terpilihnya anggota dalam populasi masih belum dapat diketahui.

Probability Sampling dibagi menjadi;

1. *Stratified Sampling*; adalah teknik *sampling* yang setiap ukuran *subsample* bisa sebanding ataupun tidak sebanding dengan ukuran populasi aslinya. Biasanya sampel dipilih berdasarkan pengukuran yang diharapkan, biaya *sampling*, ukuran lapisan, dan sampel acak.
2. *Systematic Sampling*; adalah teknik *sampling* yang memilih sampel yang digambarkan dengan menerapkan penghitungan interval.
3. *Cluster Sampling*; adalah *sampling* yang membagi populasi menjadi kedalam beberapa grup kemudian menggambarkan sampel dari setiap subgrup.
4. *Double Sampling*; adalah *sampling* yang dilakukan dengan menggabungkan dua teknik *sampling*. Biasanya teknik ini menggabungkan antara *cluster* dan *stratified sampling*.

Selain *probability sampling*, ada teknik lainnya yaitu *non-probability sampling*. Beberapa *non-probability sampling* dapat dipercaya dan dapat menawarkan beberapa petunjuk penting terhadap informasi yang akan berguna dan berkaitan dengan populasi. *Non-probability sampling* dibagi menjadi;

1. *Convenience Sampling*; adalah teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti dengan menggunakan individu yang tersedia sebagai partisipan.
2. *Judgemental Sampling*; adalah teknik *sampling* dengan cara peneliti memilih partisipan dengan karakteristik yang unik seperti orang yang sudah

pernah memiliki pengalaman, sikap, atau persepsi dari suatu hal yang peneliti ingin ketahui.

3. *Quota Sampling*; adalah teknik *sampling* yang dilakukan dengan menentukan sampel dengan karakteristik yang sama atau relevan secara bertingkat.
4. *Snowball Sampling*; adalah teknik *sampling* yang dilakukan dengan merujuk pada sampel *element* partisipan. Partisipan mungkin memiliki karakteristik yang sama pada sampel *element*.

Teknik *sampling* yang dipakai pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* adalah teknik *sampling* dengan cara memilih sampel yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Dalam penelitian ini sampel yang dituju adalah generasi Y yang merupakan karyawan tetap dan sudah bekerja minimal 2 tahun di perusahaan sektor properti daerah Tangerang. Maka dari itu *judgemental sampling* digunakan karena terdapat beberapa persyaratan dalam sampel yang dituju.

3.3.3 Sampling Size

Dalam sebuah populasi akan diambil sebuah sampel yang cocok dengan penelitian. Peneliti harus menentukan bagaimana dan berapa banyak orang yang akan diwawancarai atau dijadikan responden penelitian, serta kejadian yang harus diamati (Cooper & Schindler, 2014). Pada pernyataan Hair, Black, & Anderson (2010), penentuan banyaknya jumlah pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan mengasumsikan $n \times 5$ *observation* per variabel. Oleh karena itu, dengan

jumlah pernyataan sebanyak 19, maka jumlah sampel minimum yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 19×5 , yaitu minimal sebanyak 95 responden dengan total 104 responden yang berpartisipasi sesuai dengan syarat dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Primary data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil *in-depth interview* karyawan dan juga penyebaran kuesioner mengenai apa yang dirasakannya selama bekerja di perusahaan. Hal ini akan dilakukan untuk mendapatkan hasil data yang *valid* dan terpercaya. *Secondary data* dari penelitian ini didapatkan dari jurnal, artikel dan buku yang telah diterbitkan ataupun secara *online* yang bersangkutan dengan topik penelitian seperti SWA, portalHR dan lainnya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data antara lain menurut Zikmund et al (2013) adalah dengan *observation research* dan *survey research*. *Observation research* adalah proses sistematis dari pengamatan pola perilaku terhadap orang, objek dan kejadian yang disaksikan secara langsung. *Survey research* adalah cara pengumpulan data dengan menanyakan pertanyaan pada responden secara tertulis atau lisan lewat *email* ataupun kuesioner.

Berdasarkan kedua metode tersebut, penelitian ini menggunakan metode *survey research* yaitu *in-depth interview* pada sepuluh karyawan *developer* di daerah Tangerang yang telah mengetahui bagaimana pola dan ritme kerja di

kantornya. Peneliti juga menyebarkan form kuesioner secara *online* maupun fisik pada karyawan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

3.5 Periode Penelitian

Periode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari dua periode. Periode pertama dilakukan *pre-test* pertama pada tanggal 3 November - 11 November 2018 dengan jumlah responden sebanyak 34 orang yang sesuai dengan target populasi. *Main - test* dilakukan tanggal 14 November - 5 Desember 2018 dengan jumlah responden sebanyak 124 orang dan sebanyak 104 orang yang berhasil memenuhi target populasi.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam kuesioner yang disebar kepada responden, penulis menggunakan *likert* sebagai skala pengukuran. Skala *likert* terdiri dari beberapa pernyataan yang menggambarkan cocok atau tidak cocoknya seseorang pada suatu objek dari kepentingan. Partisipan yang menjawab ditanyakan tingkat persetujuannya dan di akhir, dapat disimpulkan bagaimana sikap partisipan (Cooper, 2014). Berikut adalah penjabaran dari skala *likert* yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

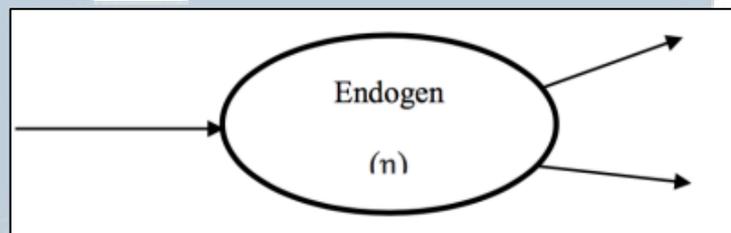
Kategori	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Endogen

Variabel endogen bisa juga disebut sebagai variabel dependen. Selain itu variabel dependen bisa dipengaruhi oleh variabel sebelum dan sesudahnya yang disebut sebagai variabel *intervening* atau *mediating* (Ghozali, 2016). Variabel endogen adalah variabel dependen yang memiliki simbol karakter “eta”. Variabel ini menjadi target paling tidak oleh satu anak panah (Wijanto, 2008).



Sumber: Wijanto, 2008

Gambar 3.8 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini, *organizational engagement* dan *employee retention* termasuk dalam variabel endogen.

3.7.1.1 *Organizational Engagement*

Organizational engagement sebagai persepsi bersama tentang energi dan keterlibatan yang secara sukarela difokuskan oleh karyawan terhadap pencapaian tujuan organisasi (Albrecht, 2014). Variabel ini diukur menggunakan skala *likert*.

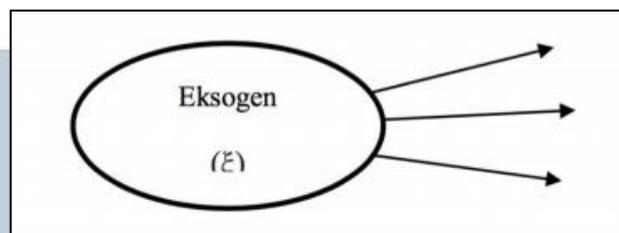
Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan karyawan terhadap sikap keterikatan pada perusahaan. Skala 5 menggambarkan setuju bahwa mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

3.7.1.2 *Employee Retention*

Employee retention adalah kebutuhan untuk mempertahankan karyawan yang berbakat dan sejumlah strategi tujuan yang dilakukan organisasi untuk tujuan mempertahankan karyawan (Qu dan Zhao, 2012) Variabel ini diukur dengan skala *likert* 1 sampai 5. Jika menunjukkan angka 1, maka semakin tinggi tingkat ketidaksetujuan karyawan untuk tetap tinggal dalam perusahaan, sebaliknya jika menunjukkan angka 5 menyatakan kesetujuan karyawan untuk tetap tinggal dalam perusahaan.

3.7.2 Variabel Eksogen

Variabel eksogen yang biasa disebut dengan variabel independen adalah variabel yang memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Cooper et al, 2014). Variabel eksogen berkarakter “ksi” memiliki konstruk target garis dengan dua anak panah yang menggambarkan adanya hubungan korelasi (Wijanto, 2008).



Sumber: Wijanto, 2008

Gambar 3.9 Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini, *supportive work environment* termasuk dalam variabel eksogen.

3.7.2.1 *Supportive Work Environment*

Supportive work environment adalah variabel yang dipandang sebagai faktor kesempatan atau kendala seperti pengawasan dari atasan atau dukungan

teman sebaya untuk melakukan perilaku yang dipelajari pada pekerjaan (Baldwin dan Ford, 1988). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan karyawan pada *supportive work environment* dari sudut pandang karyawan di perusahaan yang mereka tempati saat ini sedangkan skala 5 menunjukkan setujunya karyawan pada *supportive work environment* bagi karyawan. Jika hasil menunjukkan angka 5 dapat disimpulkan karyawan merasa lingkungan pekerjaannya baik dan mendukungnya.



3.7.3 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi
1.	<p><i>Supportive work environment.</i> <i>Supportive work environment</i> adalah lingkungan yang dimana rekan kerja dan atasan saling mendukung dalam proses kerja sehingga terjadi pengurangan konflik dalam perusahaan (Subhash et al., 2016).</p>	<p><i>Perceived Climate</i> Denison (1996) mengatakan bahwa <i>perceived climate</i> adalah cara anggota organisasi mempersepsikan lingkungan mereka berdasarkan sikap dan nilai. Faktor dari <i>perceived climate</i> menurut James et al., (2008) adalah struktur & proses organisasi, hubungan interpersonal, kompensasi, perilaku karyawan, ekspektasi kinerja dan peluang untuk berkembang.</p>	Keadaan lingkungan kerja di perusahaan tempat saya bekerja baik.	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)
			Atasan saya membuat saya merasa saya adalah bagian penting dalam tim.		
			Saya diperlakukan dengan hormat oleh lingkungan kerja saya.		
		<p><i>Supervisory Relationship</i> <i>Supervisory relationship</i> adalah hubungan karyawan dengan atasan dalam hal berbagi <i>feedback</i>, informasi, penilaian kinerja, pengakuan, kepercayaan, dan kerja sama dalam lingkungan kerja (Ghosh dan Sahney, 2011).</p>	Atasan saya peduli dengan kesejahteraan saya.	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)
			Atasan saya menghargai pendapat saya.		
			Atasan saya ikut memikirkan tujuan akhir saya di perusahaan ini.		
<p><i>Peer Group Interaction</i> <i>Peer group interaction</i> adalah hubungan antar karyawan yang saling mendukung dan dapat bekerja sama</p>	Karyawan di perusahaan dapat saling memberikan pengaruh jika ada masalah di departemen.	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)		

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi
		dalam satu tim dengan baik serta memiliki kekompakan antar rekan kerja (Evans dan Davis, 2005).	Saya dapat bekerja sama dengan hubungan yang dekat dengan rekan satu departemen.		
			Saya dapat berdiskusi mengenai masalah pekerjaan dengan rekan kerja dalam departemen.		
		<i>Perceived Organizational Support</i> <i>Perceived organizational support</i> didefinisikan sebagai keyakinan bersama karyawan mengenai bagaimana organisasi menghargai kontribusi karyawan dan memperhatikan kesejahteraan karyawan (Eisenberger et al., 1986).	Area bekerja di departemen tempat saya bekerja nyaman	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)
			Jumlah pekerjaan saya masih dalam batas wajar.		
			Manajer di perusahaan saya berupaya untuk memperluas kerjasama agar dapat membantu karyawan melakukan pekerjaan sebaik mungkin.		
2.	<i>Organizational Engagement</i> <i>Organizational engagement</i> adalah sebuah asosiasi yang kuat dari karyawan serta tingkat keterlibatan karyawan dengan organisasinya (Juhdi et al., 2013).	-	Setiap kali saya punya kesempatan, saya memberi tahu orang lain betapa bangganya saya bekerja perusahaan ini.	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)
			Cara perusahaan ini		

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Measurement	Referensi
			menjalankan bisnisnya menginspirasi saya untuk berkontribusi lebih baik untuk memastikan keberhasilannya.		
			Saya memahami visi perusahaan tempat saya bekerja.		
			Saya akan tetap berkomitmen dengan perusahaan ini meskipun perusahaan ini dalam keadaan sulit.		
3.	<i>Employee Retention</i> <i>Employee retention</i> adalah kebutuhan untuk mempertahankan karyawan yang berbakat dan sejumlah strategi tujuan yang dilakukan organisasi untuk tujuan mempertahankan karyawan (Qu dan Zhao, 2012) dan meningkatkan kepuasan kerja, komitmen pada organisasi dan sikap karyawan lainnya (Ilies et al., 2009).	-	Saya mungkin akan tetap bekerja di perusahaan ini untuk lima tahun ke depan.	<i>Likert Scale 1-5</i>	Kundu & Lata (2017)
			Saya tidak akan berganti perusahaan dengan mudah.		
			Bagi saya, perusahaan ini adalah perusahaan terbaik dari sekian perusahaan yang pernah saya tempati.		

Sumber: Kundu dan Lata (2017)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah salah satu pengaplikasian kegiatan yang didasarkan untuk mengerti data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data ini biasanya menggunakan *multivariate analysis* (Zikmund et al, 2013).

Dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 tahapan yaitu *pre-test* dan *main-test*. Untuk *pre-test*, penulis menggunakan program IBM SPSS versi 22 untuk menguji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk *main-test*, penulis menggunakan AMOS versi 23.0.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran akurat atau sejauh mana sebuah nilai benar - benar merepresentasikan sebuah konsep. (Zikmund et al, 2013) Tolak ukur yang digunakan untuk menguji validitas adalah;

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) Nilai KMO harus berada > 0.5 (Ghozali, 2016).
2. Nilai MSA > 0.5 . *Measurement* yang berada di bawah 0.5 harus dihilangkan dan tidak diikutsertakan dalam penelitian (Hair et al, 2010).
3. Nilai *significant* < 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Hair et al, 2010).
4. Hasil dari *component matrix* > 0.5 (Hair et al, 2010).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah salah satu indikator dari konsistensi dari perhitungan internal. (Zikmund et al, 2013) Untuk mengukur *measurement* yang *reliability* atau tidak dapat digunakan perhitungan menggunakan SPSS dan melihat hasil pengolahan data dari nilai *cronbach alpha* > 0.6 (Hair et al., 2010).

3.8.2 Metode Analisis Data dengan SEM

Structural Equation Model adalah gabungan dari dua metode statistik terpisah yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan. Analisis faktor dikembangkan di ilmu psikologi sedangkan persamaan simultan dikembangkan di ekonometrika. (Ghozali, 2016)

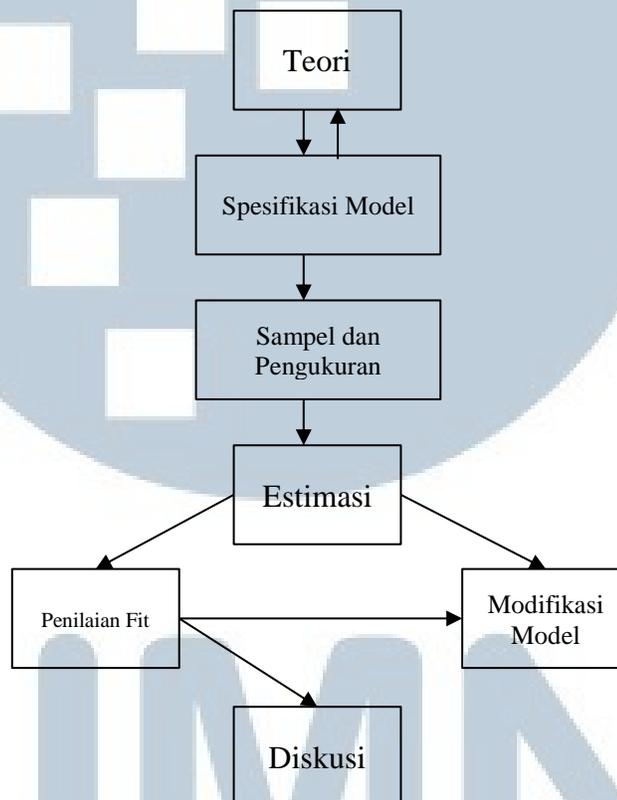
Structural Equation Model menurut Ghozali (2016) terdiri dari dua variabel yaitu;

1. *Observed Variabel*: Variabel yang dapat secara langsung diukur seperti laju inflasi yang diukur dari indeks harga dan kinerja perusahaan yang diukur dari keuntungan yang didapatkan. Biasanya variabel ini digambarkan dengan simbol kotak.
2. *Unobserved Variabel*: Variabel yang abstrak tidak dapat diukur secara langsung seperti kepuasan bekerja. Variabel ini biasanya di nilai dari jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan. *Unobserved* variabel sering juga disebut dengan *latent* variabel. *Latent* variabel digambarkan dengan simbol bulat oval atau elips. *Latent* variabel terdiri dari dua jenis yaitu variabel

endogen dan eksogen. Susunan dari variabel endogen adalah variabel dependen sedangkan susunan dari variabel eksogen adalah semua variabel dependen.

3.8.2.1 Tahapan Prosedur SEM

Berikut adalah tahapan dari SEM:



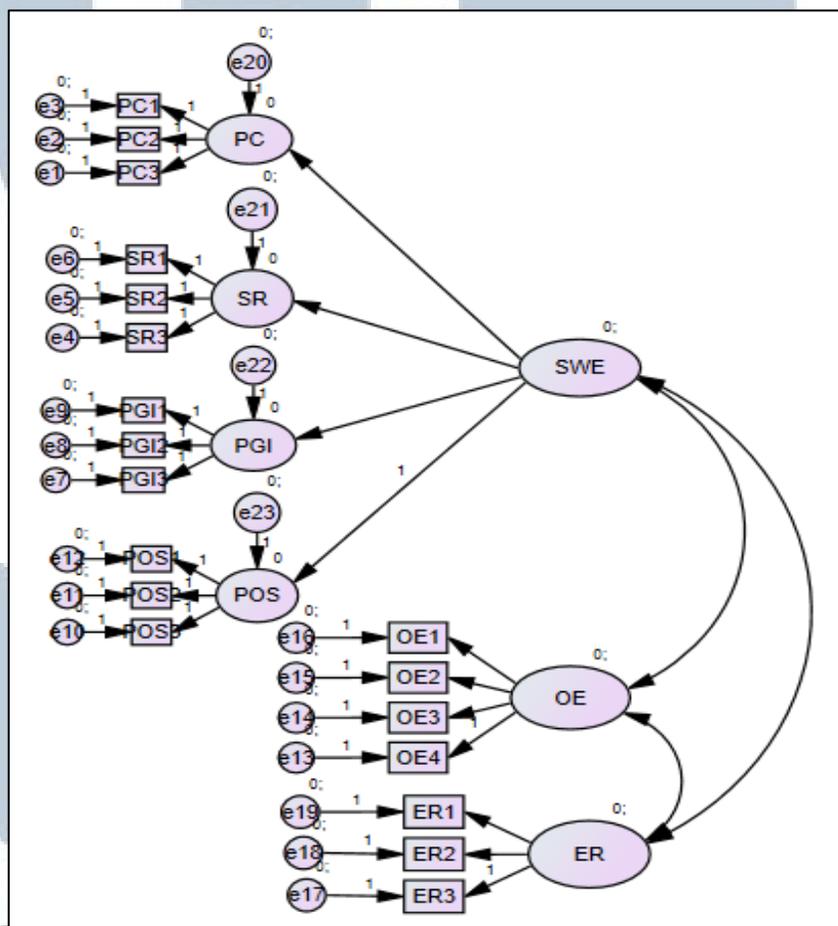
Sumber : Ghozali, 2016

Gambar 3.10 Tahapan Model Persamaan Struktural

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengungkapkan teori yang ada. Kegunaan dari teori ini adalah untuk menggambarkan diagram jalur dari persamaan struktural. Hubungan dari variabel dengan diagram jalur merupakan spesifikasi model. Setelah itu, dapatkan sampel dan pengukurannya dan lakukan estimasi terhadap model.

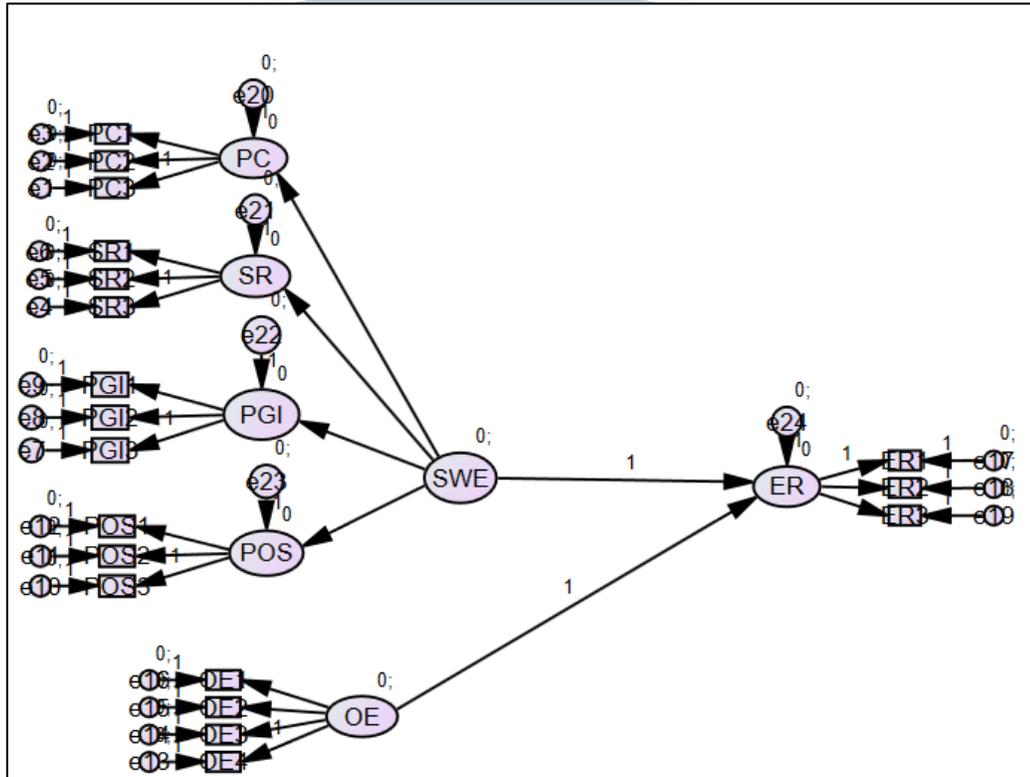
Lakukan penilaian dengan *goodness fit* dan modifikasi model jika diperlukan. Setelah semua tahap berjalan dan sesuai dengan kriteria, lakukanlah diskusi ataupun pembahasan akan hasil (Ghozali, 2016).

Model pengukuran penelitian dan model struktural yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Gambar 3.11 Model Pengukuran



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

Gambar 3.12 Model Struktural

3.8.2.2 Kecocokan Model Pengukuran

Menurut Hair et al (2010), uji kecocokan dilakukan dengan evaluasi terhadap validitas dan realibilitas. Evaluasi terhadap validitas dianggap baik jika muatan faktor standarnya (*standarized loading factor*) $\geq 0,50$. Sedangkan untuk realibilitasnya dapat dipercaya jika memiliki *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted* (AVE) $\geq 0,50$. Nilai CR dan AVE menurut Hair et al (2010) bisa dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum e_j}$$

$$\text{Construct Extracted} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard loading}^2 + \sum e_j}$$

3.8.2.3 Kecocokan Model Keseluruhan

Hair et al (2010) mengatakan bahwa terdapat 3 cara pengukuran untuk mencocokkan model keseluruhan yaitu ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan inkremental dan ukuran kecocokan parsimoni. Ukuran kecocokan absolut berguna untuk menentukan bagaimana prediksi model keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian.

Ukuran kecocokan *incremental* digunakan dengan cara membandingkan model dasar yang telah ada dengan model yang sudah diusulkan. Ukuran kecocokan parsimoni dilihat dari berapa banyak parameter yang ada. Jika semakin sedikit parameter diidentifikasi dengan semakin tinggi parsimoni atau kehematan. Semakin tingginya parameter, semakin rendah parsimoninya.

Selain itu, untuk mengukur kecocokan model keseluruhan dapat dilakukan dengan menyocokkan nilai :

1. Nilai X^2 dengan DF
2. Kriteria dari *absolute fit index* seperti **RMSEA**, *Normed Chi-Square*, SRMR dan GFI.
3. Kriteria dari *incremental fit index* berupa **CFI** atau TLI.
4. Kriteria *goodness of fit index* (**CFI**, GFI, TLI).
5. Kriteria *badness of fit index* (**RMSEA**, SRMR).

Tabel 3.3 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 $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ 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

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

Sumber: Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010)