



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

Bab ini akan menjelaskan lebih lanjut mengenai pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Mulai dari gambaran mengenai objek penelitian, desain penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, metode *structural equation model* (SEM) dan tabel operasional.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT XYZ adalah salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia dari segi aset dan jaringan operasional PT XYZ memiliki lebih dari 342 outlet di seluruh Indonesia dan lebih dari 9.884 karyawan. PT XYZ memfokuskan kegiatan usahanya pada pembiayaan otomotif dan non-otomotif yang terdiri dari pembiayaan kendaraan roda empat (mobil), kendaraan roda dua (motor), pembiayaan atas agunan kendaraan, sewa pembiayaan alat berat, mesin-mesin dan lain-lain. PT XYZ didirikan pada tahun 1982 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia sejak 1990 dengan kode saham XYZ. Perusahaan memperoleh peringkat kredit ‘AA-(idn)’ dari Fitch Ratings, dan berdasarkan data di atas bisa dilihat bahwa PT XYZ termasuk dalam perusahaan *multi-finance* yang sudah berkembang dengan pesat.

Berdasarkan data keuangan perusahaan tahun 2017 PT XYZ memperoleh jumlah aset sebesar 16.483 Miliar meningkat 32 persen dibandingkan tahun 2016, jumlah pendapatan sebesar 4.042 Miliar meningkat 25 persen dibandingkan tahun 2016, serta laba tahun berjalan sebesar 1.188 miliar atau meningkat 49 persen dibandingkan tahun 2016. Dari sisi produk, jenis aset yang paling besar adalah mobil yakni sebesar 76 persen, alat berat sebesar 13 persen, motor sebesar 9 persen dan properti sebesar 2 persen.

3.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi : Menjadi mitra solusi keuangan yang terpercaya yang turut berkontribusi terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat.

Misi :

1. Menyediakan solusi keuangan yang terpercaya dan efektif kepada pelanggan kami.
2. Mencapai tingkat pengembalian modal yang superior dan mempertahankan reputasi kami sebagai perusahaan publik terpercaya
3. Menyediakan lingkungan komunitas yang mendidik para pemimpin masa depan dari organisasi.
4. Membangun pengaruh kerja sama jangka panjang dengan mitra bisnis kami berdasarkan saling percaya dan menguntungkan Memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat.

3.1.2 Core Value Perusahaan

Perusahaan mempunyai nilai-nilai inti yang harus dipahami dengan baik dan ditegaskan sebagai budaya perusahaan. Nilai-nilai dasar ini dikenal sebagai "GREAT", yang merupakan singkatan giat memperbaiki diri secara berkesinambungan, realisasikan saling menghormati dan peduli, ekstra layanan kepada pelanggan *internal* dan *eksternal*, *absolute* dan integritas, dan tim kerja yang solid dan saling percaya. Pemahaman dan kepatuhan akan budaya perusahaan sangat penting untuk mempertahankan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Berikut penjelasan dari *core value* PT XYZ (GREAT) :

1. *Grow and Improve Continuously*

Nilai ini mengacu pada komitmen perusahaan untuk selalu bertumbuh dengan baik dari kualitas maupun kuantitas dalam hal perkembangan bisnis dan sumber daya manusia, lebih efektif dan produktif dalam berpikir dan bertindak, serta dari proses dan hasil kerja nyata yang menghasilkan dukungan pertumbuhan dari organisasi.

2. *Respect and Care*

Saling menghormati dan menunjukkan perhatian merupakan nilai dasar perusahaan yang telah dilakukan secara konsisten, tidak terbatas pada rekan kerja tetapi juga pada aspek lainnya yang saling berpengaruh dengan organisasi.

3. *Excellent Service*

Nilai ini merupakan permintaan yang berkelanjutan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemikiran ini sangat penting sebagai panduan Perusahaan dalam mempersiapkan asas dari ketentuan dan strategi, kegiatan bisnis, pengambilan keputusan, dan penyediaan layanan.

4. *Absolute Integrity*

Integritas mengacu pada kebajikan dan keseimbangan antara perspektif, kata dan tindakan terhadap situasi dan kondisi, termasuk kejujuran, ketulusan, dan komitmen terhadap suatu kondisi.

5. *Trust and Team Spirit*

Kerja sama yang utuh dan optimal dapat diperoleh dari kepercayaan yang dibangun dari berbagai situasi dan kondisi. Saling percaya merupakan modal dasar organisasi untuk menguatkan pengaruh antara rekan kerja, antara karyawan dan perusahaan dan sebaliknya.

3.1.3 Kegiatan Usaha

PT XYZ memiliki fokus kegiatan usaha dalam bidang pembiayaan konsumen, sewa pembiayaan, serta anjak piutang. Saat ini, PT XYZ menjalankan kegiatan usaha yaitu pembiayaan dalam bentuk pembiayaan konsumen serta sewa pembiayaan.

Pembiayaan konsumen merupakan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran. Sedangkan sewa pembiayaan (*Finance Lease*) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal secara sewa pembiayaan dengan hak opsi untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (*Lessee*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran.

1. Pembiayaan Kendaraan Bermotor

Pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor roda empat baru dan bekas baik untuk keperluan pribadi maupun penunjang usaha.

2. Pembiayaan Alat Berat, Truk, dan Mesin – Mesin

Pembiayaan untuk pengadaan alat-alat berat (*excavator, bulldozer, wheel loader*, dan lain-lain), truk berat dan ringan, serta mesin-mesin.

3. Pembiayaan Rumah dan Ruko

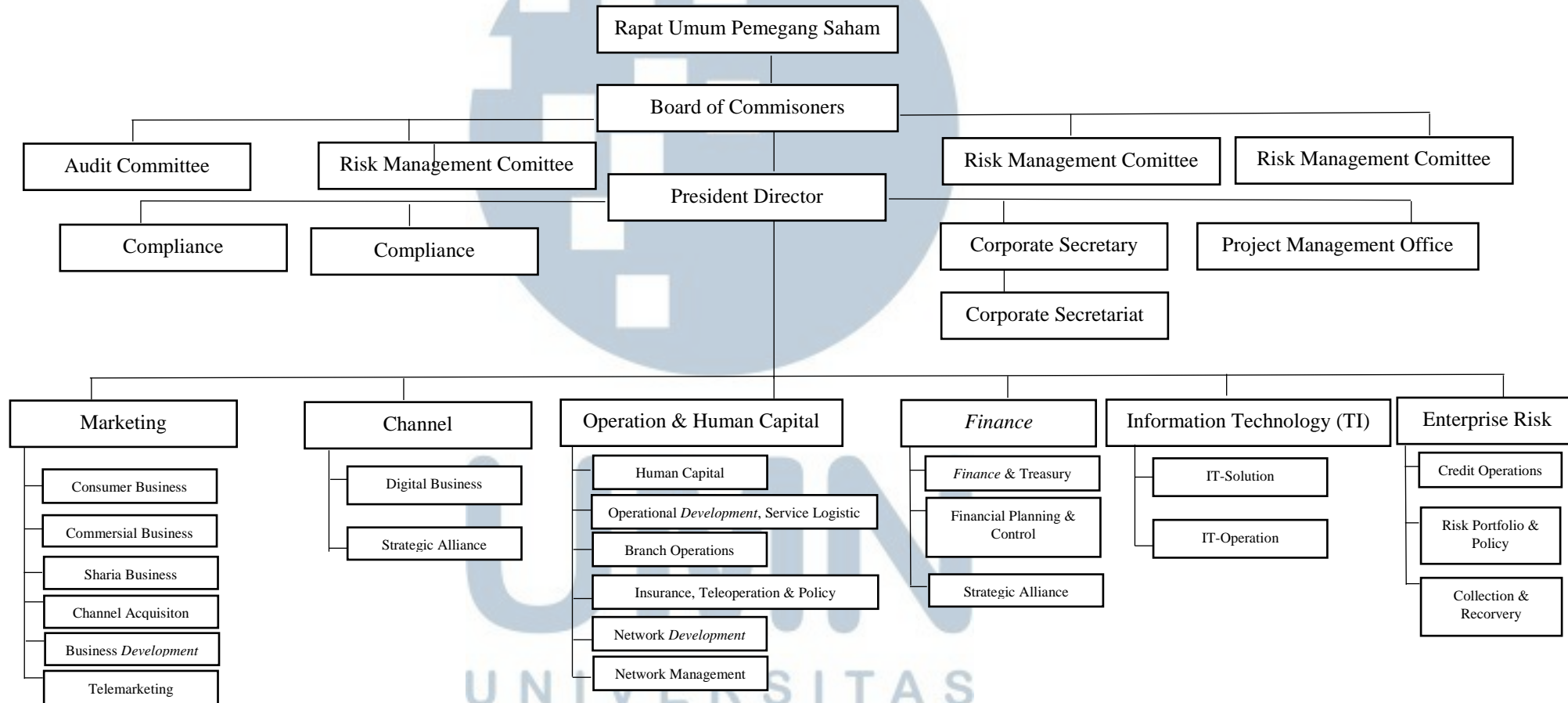
Pembiayaan dengan jaminan rumah dan ruko baru dan bekas siap huni, baik untuk keperluan modal usaha

4. Pembiayaan Pengadaan Barang dan Jasa

Pembiayaan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik bersifat konsumtif maupun produktif dengan agunan sertifikat rumah tinggal/ruko, BPKB kendaraan roda dua .

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

3.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Data Perusahaan, 2019

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Secara Keseluruhan PT XYZ

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Menurut Zikmund (2013), terdapat dua metode penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Qualitative Research*

Penelitian yang menggunakan teknik yang memungkinkan penulis untuk memberikan penilaian yang lebih jelas terkait fenomena yang terjadi pada objek penelitian, tanpa harus bergantung kepada pengukuran numerik serta berfokus kepada penemuan arti yang sebenarnya, dan mendapatkan wawasan baru (Zikmund *et al.*, 2013). Menurut Cooper dan Schindler., (2013), teknik *qualitative research* merupakan metode penelitian dengan cara pengumpulan data, dan susunan teknik dalam metode ini yaitu meliputi kelompok fokus, *In-depth interviews*, studi kasus, teori dasar, etnografi, penelitian aksi dan observasi.

2. *Quantitative Research*

Penelitian yang membahas tujuan penelitian dengan menggunakan penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis (Zikmund *et al.*, 2013). Teknik *quantitative research* biasanya digunakan untuk menjawab pertanyaan yang berpengaruh dengan berapa banyak, seberapa sering, kapan dan siapa (Cooper dan Schindler, 2013). *Quantitative research* disusun untuk membangun/memperoleh ilmu pengetahuan keras (*hard science*) yang berbasis

pada objektivitas dan kontrol yang beroperasi dengan aturan yang ketat termasuk logika, kebenaran, hukum-hukum, aksioma dan prediksi. Peneliti harus mendefinisikan variabel penelitian, mengembangkan instrumen, mengumpulkan data, melakukan analisis atas temuan, melakukan generalisasi dengan cara pengukuran yang sangat hati-hati dan objektive (Umar, 2013).

3.2.2 Jenis-Jenis Penelitian

Menurut Zikmund *et al.*, (2013), terdapat tiga jenis penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Exploratory Research*

Exploratory research merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengklarifikasi situasi yang ambigu atau menemukan ide yang mungkin merupakan peluang bisnis potensial (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan jenis penelitian yang mendeskripsikan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, dan lingkungan serta menggambarkan suatu situasi (Zikmund *et al.*, 2013). Tujuan *descriptive research* bersifat suatu paparan pada variabel-variabel yang diteliti, misalnya tentang siapa, yang mana, kapan, dan di mana, maupun tergantung variabel pada sub-sub variabelnya. Dalam *descriptive research* melibatkan data kuantitatif yang di lengkapi dengan data kualitatif (Umar, 2013).

3. *Causal Research*

Causal research merupakan jenis penelitian yang memungkinkan inferensi kausal dibuat, serta berupaya mengidentifikasi pengaruh sebab dan akibat (Zikmund *et al.*, 2013). *Causal research* berguna untuk mengukur pengaruh-pengaruh antara variabel penelitian atau berguna untuk menganalisis bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain (Umar, 2013).

Berdasarkan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode *quantitative research* dan menggunakan jenis penelitian yaitu *descriptive research* dan *causal research*. Penulis menggunakan metode *quantitative research* karena salah satu sumber data dalam penelitian ini yaitu berasal dari data hasil penyebaran kuesioner pada objek penelitian yang tersusun dari beberapa indikator terkait dengan variabel penelitian, di mana data kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya akan dianalisis statistik dalam bentuk numerik.

Penulis menggunakan jenis penelitian *descriptive research* karena penelitian ini dalam memperoleh datanya menggunakan penyebaran kuesioner kepada karyawan PT XYZ, di mana kuesioner tersebut menggambarkan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi dan lingkungan serta menggambarkan suatu situasi pada objek penelitian terkait dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu *employees identification, job satisfaction, normative commitment* dan *internal marketing*.

Penulis juga menggunakan *causal research* karena penelitian ini ingin menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta peneliti ingin mencari tahu lebih dalam terkait pengaruh atau sebab-akibat dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

3.2.3 Metode Pengembangan

Menurut Umar (2013) metode pengembangan terdiri dari dua jenis yaitu sebagai berikut:

1. Longitudinal

Metode pengembangan di mana menggunakan cara mempelajari objek penelitian secara berkesinambungan pada jangka waktu yang panjang.

2. Cross-sectional

Metode pengembangan ini menggunakan cara mempelajari objek penelitian dalam suatu waktu tertentu saja (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). *Cross-sectional* mampu menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain pada populasi yang diteliti, menguji keberlakuan suatu model, atau rumusan hipotesis serta tingkat perbedaan di antara kelompok *sampling* pada suatu titik waktu tertentu (Nurdini, 2006).

3. Metode Tindak Lanjut

Metode pengembangan ini menggunakan cara menilai kesuksesan program-program tertentu yang dicanangkan, dan bertujuan untuk mengetahui perkembangan lebih lanjut dari subjek setelah diberikan perlakuan tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan *cross-sectional*, karena penulis dalam melakukan penelitian ini hanya dalam jangka waktu tertentu (tidak bersinambungan dalam jangka waktu panjang). Di mana, pengumpulan data *pre test* dilakukan pada tanggal 26 Maret 2019 Dan pengumpulan data primer yaitu *main-test* untuk penelitian dilakukan pada 2 April 2019.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Zikmund *et al.*, (2013) menyatakan bahwa populasi adalah kelompok yang memiliki satu kesatuan, dan memiliki beberapa karakteristik yang sama. Menurut Cooper dan Schindler (2013), target populasi merupakan sekumpulan orang-orang, kejadian, atau catatan yang berisi informasi yang dibutuhkan dan dapat menjawab pertanyaan pengukuran dan kemudian menentukan apakah ingin menggunakan sampel atau sensus. Adapun target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan *Head Office* PT XYZ. Adapun rumusan populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Isi

PT XYZ sebagai perusahaan penelitian yang berdasarkan data yang diperoleh melalui *in-depth interview* dengan 10 narasumber yang bekerja di *Head Office* PT XYZ, diperoleh hasil di mana, tingkat *employees identification* masih tergolong rendah, tingkat *job satisfaction* masih tergolong rendah, tingkat *normative commitment* masih tergolong rendah,

dan tingkat pengaplikasian *internal marketing* di PT XYZ masih tergolong kurang maksimal.

2. Cakupan

Seluruh karyawan *Head Office* PT XYZ yang bekerja minimal satu tahun dan berstatus sebagai karyawan tetap.

3. Waktu

Pengumpulan data melalui *in-depth interview* pada tanggal 22 Januari 2019. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* pada tanggal 26 Maret 2019 dan penyebaran kuesioner untuk *main-test* pada tanggal 02 April 2019 di *Head Office* PT XYZ.

3.3.1.1 *Sampling Unit*

Menurut Malhotra (2012), *sampling unit* adalah unit dasar yang mengandung unsur-unsur populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah karyawan dari beberapa divisi antara lain yaitu *PMO, IT, marketing, finance, human capital, enterprise risk, dan operation* di *Head Office* PT XYZ yang memiliki status karyawan tetap, dan sudah bekerja minimal satu tahun.

3.3.1.2 *Time Frame*

Malhotra (2012), menyatakan bahwa *time frame* adalah jangka waktu yang dibutuhkan oleh penulis untuk mengumpulkan data dan mengolahnya. Dalam

penelitian *time frame* yang dibutuhkan yaitu mulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan Juli 2019.

3.3.1.3 Sampling Frame

Malhotra (2012), menyatakan bahwa *sampling frame* adalah suatu daftar yang berisikan semua elemen dari suatu populasi yang akan diteliti. *Sampling frame* ini terdiri dari *list* untuk mengidentifikasi target populasi. *Sampling frame* dalam penelitian ini yaitu *Head office* PT XYZ.

3.3.2 Sampling Techniques

3.3.2.1 Probability Sampling

Menurut Zikmund *et al.* (2013) *probability sampling* adalah sebuah teknik pengambilan *sample* yang semua anggota populasinya sudah diketahui sebelumnya dan bukan *non-zero probability*. Dalam *probability sampling* terdapat tujuh teknik dalam *probability sampling*, yaitu sebagai berikut:

1. Simple Random Sampling

Simple random sampling adalah suatu prosedur *sampling* yang memastikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk disertakan ke dalam sampel (Zikmund *et al.*, 2013).

2. Systematic Sampling

Systematic sampling adalah suatu prosedur *sampling* di mana titik awal yang dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013).

3. *Stratified Sampling*

Stratified sampling adalah suatu prosedur *sampling* di mana kumpulan sampel dipilih secara acak secara sederhana yang memiliki karakteristik yang kurang lebih sama dalam setiap tingkat populasi (Zikmund *et al.*, 2013).

4. *Proportional Stratified Sample*

Proportional stratified sample adalah suatu bentuk sampel yang bertingkat di mana jumlah unit *sampling* yang diambil dari setiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi dalam tingkatan tersebut (Zikmund *et al.*, 2013).

5. *Disproportional Stratified Sample*

Disproportional stratified sample adalah suatu bentuk sampel yang bertingkat di mana ukuran sampel untuk setiap tingkatan dialokasikan sesuai dengan pertimbangan analitikal (Zikmund *et al.*, 2013).

6. *Cluster Sampling*

Cluster sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi, di mana unit *primary sampling* bukanlah elemen individual dalam populasi, tetapi sekelompok besar elemen dan kelompok dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013).

7. *Multistage Area Sampling*

Multistage area sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel yang menggabungkan dua atau lebih teknik *sampling* probabilitas (Zikmund *et al.*, 2013).

3.3.2.2 *Non-probability Sampling*

Menurut Zikmund *et al.*, (2013), *non-probability sampling* adalah suatu teknik *sampling* di mana unit-unit dari sampel dipilih berdasarkan penilaian dasar pribadi, dan probabilitas dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui. Dalam *non-probability sampling* terdapat empat jenis teknik yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah suatu prosedur *sampling* dengan cara memperoleh orang-orang atau unit-unit yang paling mudah untuk dilakukan (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Judgement Sampling*

Judgement sampling adalah suatu *teknik sampling non-probability* di mana seorang individu yang berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota *sample* (Zikmund *et al.*, 2013). *Judgement sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang melibatkan pemilihan subjek yang berada di tempat paling menguntungkan atau dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang diperlukan (Suharso, 2010).

3. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah suatu prosedur teknik *non-probability sampling* yang memastikan variasi *sub-kelompok* dari populasi yang akan bersangkutan pada karakteristik yang terkait yang diinginkan peneliti (Zikmund *et al.*, 2013).

4. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah suatu prosedur teknik *sampling non-probability* di mana responden dipilih berdasarkan metode *probability*, dan tambahan responden diperoleh penulis melalui penyebaran kuesioner yang dibantu oleh responden awal (Zikmund *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability technique* di mana unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian dan kebutuhan penulis yang berkaitan dengan penelitian ini. Secara lebih mendalam penulis memilih menggunakan metode *judgement sampling*, karena sampel yang dipilih oleh penulis berdasarkan dari beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel, sampel yang diperoleh harus memenuhi karakteristik yang ditentukan oleh penulis agar hasil yang memperoleh lebih akurat dan sesuai dengan penelitian ini. Kriteria sampel yang di pilih oleh penulis yaitu karyawan tetap *Head Office* PT XYZ yang berasal dari beberapa *department*, dan minimal bekerja selama satu tahun. Pemilihan kriteria ini berdasarkan penilaian penulis yaitu dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel di mana karyawan harus bekerja di perusahaan minimal satu tahun karena, variabel *normative commitment* bisa diukur jika karyawan tersebut sudah beradaptasi dan cukup lama di perusahaan sehingga rasa itu akan timbul, tetapi beda halnya dengan karyawan baru bekerja empat bulan, biasanya rasa berkomitmen masih belum ada karena masih baru dalam perusahaan, begitu juga dengan variabel lainnya. Penulis memilih karyawan tetap karena, jika karyawan tersebut statusnya kontrak atau *outsourc*e mereka merasa saat ini hanya

bekerja dalam jangka waktu pendek, tidak ada kejelasan apakah akan diperpanjang atau tidak bagi karyawan kontrak sehingga mereka tidak ada *commitment* yang tinggi terhadap perusahaan, dan untuk karyawan *source* mereka tidak ada keterkaitan dengan perusahaan sehingga tidak adanya komitmen tersebut.

Penelitian ini juga menggunakan teknik *snowball sampling* di mana sampel yang diperoleh oleh penulis bersumber dari responden awal dalam penelitian ini, responden tersebut akan membantu penulis untuk menemukan responden selanjutnya untuk dijadikan sampel yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh penulis.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Malhotra (2012), *sampling size* merupakan jumlah elemen yang akan termasuk ke dalam penelitian. Dalam metode *Structural Equation Modelling* (SEM), *rule of thumb* besaran banyaknya responden minimal yang diperlukan untuk menggunakan *Maximum Likelihood* adalah sebanyak 5 responden untuk setiap variabel teramati (Wijanto, 2015). Variabel teramati dalam penelitian sama dengan indikator atau butir pertanyaan penelitian.

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas alat ukur didapati 25 butir pertanyaan yang valid. Dengan demikian jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 25 variabel teramati sehingga dibutuhkan minimal 25×5 atau sama dengan 125 responden untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, tingkat *response rate* atau jumlah responden yang mengisi dan mengembalikan kuesioner adalah sebanyak 155 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Cooper dan Schindler (2013) terdapat dua metode untuk mengumpulkan data yaitu *primary data* dan *secondary data*, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu sebagai berikut:

1. *Primary Data*

Primary data merupakan hasil asli dari penelitian atau data mentah tanpa interpretasi maupun pernyataan yang disajikan sebagai opini resmi (Cooper dan Schindler., 2013). Dalam penelitian ini *primary data* yang penulis dapatkan yaitu dari objek penelitian yaitu karyawan dari beberapa departmen *Head Office* PT XYZ. Data yang peneliti peroleh untuk penelitian ini yaitu melakukan *in-depth interview* dan penyebaran kuesioner kepada karyawan dari beberapa departmen PT XYZ. Melalui *in-depth interview* peneliti memperoleh data yang diperlukan dari 10 narasumber yaitu karyawan tetap dari beberapa departmen *Head Office* di PT XYZ yang bekerja minimal bekerja selama dua tahun di PT XYZ, serta peneliti juga melakukan *in-depth interview* dengan *unit head industrial relation* dan *supervisor human capital talent management*. Tujuan peneliti melakukan *in-depth interview* adalah untuk menggali lebih dalam terkait fenomena yang terjadi pada objek penelitian yaitu dengan variabel *internal marketing*, *job satisfaction*, *normative commitment* dan *employees identification*. Dalam penyebaran kuesioner, indikator penelitian mengacu

kepada indikator yang digunakan dalam penelitian Narteh *et al*, (2013); Macdonal dan macIntyre, (1997); Meyer *et al*, (1993) dan Mael & Ashforth, (1992). Indikator berdasarkan variabel-variabel *internal marketing*, *job satisfaction*, *normative commitment* dan *employees identification* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 25 indikator dengan menggunakan skala *likert* 1-6.

2. *Secondary Data*

Secondary data merupakan interpretasi dari data *primary data* (Cooper dan Schindler., 2013). *Secondary data* yang penulis peroleh untuk digunakan dalam penelitian ini adalah melalui media seperti buku-buku teori, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, media online, artikel-artikel terkait dengan penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. *Observation Research*

Observation research adalah suatu proses yang sistematis dalam merekam pola-pola perilaku orang-orang, objek-objek, dan kejadian-kejadian yang terjadi (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Survey Research*

Survey research adalah metode pengumpulan *primary data* melalui komunikasi langsung dengan responden (Zikmund *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu *survey research* di mana peneliti melakukan *in-depth interview* dengan beberapa narasumber di *Head Office* PT XYZ dan melakukan penyebaran kuesioner kepada karyawan tetap dan bekerja minimal selama satu tahun di *Head Office* PT XYZ.

3.5 Periode Penyebaran Kuesioner

Periode penyebaran dan pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada tanggal 26 Maret 2019. Jumlah responden pada *pre-test* ini adalah sebanyak 30 responden dengan kriteria untuk responden *pre-test* yaitu karyawan tetap di *Head Office* PT XYZ yang sudah bekerja minimal selama satu tahun di perusahaan.

Periode penyebaran dan pengisian kuesioner untuk *main-test* dilakukan pada tanggal 02 April 2019, penulis memperoleh jumlah total responden sebanyak 155 responden.

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner di mana menggunakan skala pengukuran *likert*. Menurut Zikmund *et al.*, (2013), skala *likert* adalah pengukuran sikap yang mengijinkan responden untuk memberikan nilai bagi pendapatnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan mengikuti petunjuk yang diberikan. Skala *likert* yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-6 di mana penulis berpedoman kepada Bailey, *et al.*, (2016) untuk skala *likert* yang digunakan, serta pemilihan skala *likert* 1-6 memiliki tujuan di mana untuk menghindari pemilihan di angka netral oleh responden, sehingga diharapkan oleh

penulis, pilihan atau jawaban yang diberikan oleh responden akan menghasilkan jawaban yang jelas bagi penulis.

Tabel 3.1 Tabel Skala Pengukuran *Likert*

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Cukup Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Pengolahan *Primary Data*, 2019

3.7 Definisi Operational Variabel

Zikmund *et al.*, (2013) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang memiliki variasi-variasi atau perubahan dari satu contoh ke contoh lain yang dapat menunjukkan perbedaan-perbedaan dalam nilai, biasanya dalam besaran atau kekuatan atau arahnya. Operasional adalah suatu proses proses mengidentifikasi skala pengukuran aktual untuk menilai variabel yang menarik (Zikmund *et al.*, 2013).

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

3.7.1 Variabel-variabel dalam *Structural Equation Model* (SEM)

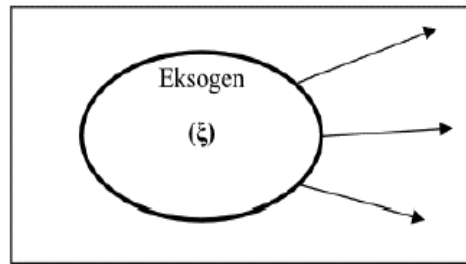
Menurut Wijanto (2008), menyatakan bahwa dalam *structural equation model* terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu sebagai berikut:

3.7.1.1 Variabel Laten

Menurut Santoso (2007) variabel laten didefinisikan sebagai variabel yang tidak bisa diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh: perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi. SEM mempunyai 2 jenis variabel laten yaitu variabel eksogen dan endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan atas keikutsertaan mereka sebagai variabel terikat pada persamaan yang ada di dalam model. Simbol diagram lintasan dari variabel laten adalah berbentuk lingkaran atau elips, untuk simbol menunjukkan pengaruh kausal menggunakan simbol anak panah (Wijanto, 2008).

3.7.1.1.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel-variabel bebas yang selalu muncul pada semua persamaan yang ada di dalam model, variabel laten eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar (Wijanto, 2008). Variabel eksogen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat (Santoso, 2007).



Sumber : Wijanto (2008)

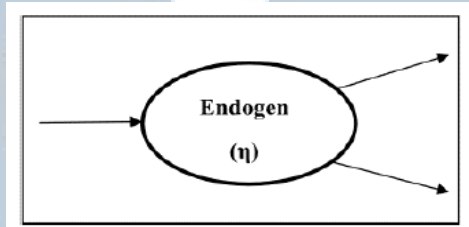
Gambar 3.2 Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel eksogen adalah variabel *Internal marketing* didefinisikan sebagai bagaimana perusahaan “memandang karyawan sebagai pelanggan *internal*, memandang pekerjaan sebagai produk *internal* yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan internal ini sembari menangani tujuan perusahaan (Berry dan Parasuraman, 1991 dalam Joung et al., 2015). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6, di mana skala 1 diartikan sebagai rendahnya tingkat kepuasan akan diterapkannya *internal marketing* di dalam perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya kepuasan akan *internal marketing* yang diterapkan di perusahaan.

3.7.1.1.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan paling sedikit ada satu anak panah masuk ke lingkaran tersebut, meskipun anak

panah yang lain menuju ke luar lingkaran. Variabel endogen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas.



Sumber : Wijanto (2008)

Gambar 3.4 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *job satisfaction*, *normative commitment* dan *employees identification*. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel :

1. *Job Satisfaction*

Job Satisfaction didefinisikan sebagai keadaan emosional positif atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang atau pengalaman kerja (Locke, 1993 dalam Yucel, 2012). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6, di mana skala 1 diartikan sebagai rendahnya tingkat kepuasan karyawan atas pekerjaan yang mereka lakukan di dalam perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya kepuasan karyawan atas pekerjaan yang mereka lakukan di dalam perusahaan.

2. *Normative Commitment*

Normative commitment didefinisikan sebagai perasaan kewajiban karyawan untuk tetap dengan organisasi (Wiener, 1982 dalam Joung *et al.*, 2015). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6, di mana skala 1

diartikan sebagai rendahnya tingkat *normative commitment* yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya tingkat *normative commitment* yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan.

3. *Employee identification* didefinisikan sebagai sejauh mana karyawan melihat diri mereka menyatu menjadi satu dengan tempat mereka bekerja. (Bailey *et al.*, 2016). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6, di mana skala 1 diartikan sebagai rendahnya tingkat *employees identification* yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan, dan skala 6 menunjukkan tingginya tingkat *employees identification* yang dimiliki oleh karyawan terhadap perusahaan.

3.7.1.2 Variabel Teramati

Menurut Wijanto (2008), variabel teramati (*observed variabel*) didefinisikan sebagai variabel yang dapat diamati atau diukur secara empiris, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Variabel teramati yang berkaitan atau merupakan efek dari variabel laten eksogen diberi notasi matematika dengan label X, sedangkan yang berkaitan dengan variabel laten endogen diberi label Y.

Observed variabel adalah variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur sebuah variabel laten, variabel teramati disebut dengan istilah *measured variabel* atau indikator yang memiliki simbol diagram lintasan yaitu kotak atau persegi panjang (Santoso, 2008). Pada penelitian ini menggunakan metode

penyebaran kuesioner, setiap pertanyaan mewakili sebuah variabel teramati, di dalam penelitian ini terdapat 25 pertanyaan, di mana sama dengan 25 indikator.

3.8 Teknis Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen *Pre-Test*

Penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 23 untuk mengolah data *pre-test*. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa SPSS memiliki kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik yang baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik. Penulis melakukan uji instrumen dengan cara penyebaran kuesioner tahap awal yaitu *pre-test* yang disebar secara *offline* kepada 30 target responden, yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut.

Pre-test dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden di *Head Office* PT XYZ, hal ini dilakukan untuk uji validitas dan uji reliabilitas indikator penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari penyebaran yaitu hasil *pre-test*. *Pre-test* dilakukan untuk menguji apakah responden memiliki pemahaman terhadap kata-kata dalam kuesioner, jika diperoleh nilai uji validitas dan reliabilitas yang rendah maka terdapat kata-kata dalam kuesioner yang sulit dipahami oleh responden.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2016) Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara *factor analysis*, Asumsi yang mendasari dapat tidaknya digunakan *factor analysis* adalah data matrik harus memiliki korelasi yang cukup. Alat uji *factor analysis* yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Uji *Bartlett of Sphericity* merupakan uji statistik untuk menentukan ada tidaknya korelasi antara *variabel*, jika semakin besar sampel maka *Bartlett of Sphericity* semakin sensitif untuk mendeteksi adanya korelasi antara *variabel*, nilai *Bartlett of Sphericity* harus ≤ 0.05 (Hair *et al.*, 2010) .
2. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk menguji kecocokan model analisis (Malhotra, 2010). Nilai KMO yang dikehendaki harus >0.5 (Ghozali, 2016).
3. *Anti Image Matrices* merupakan alat untuk memprediksi apakah terdapat kesalahan antara satu variabel dengan variabel yang lain. (Malhotra, 2010) nilai yang dikehendaki pada *Measures of Sampling Adequacy* (MSA) harus >0.5 (Ghozali 2016), tingkat signifikan pada 0.000 (Ghozali 2016).

4. *factor loadings* merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang akan terbentuk, hal ini berguna untuk menentukan validitas setiap indikator dalam konstruk setiap variabel (Malhotra, 2010). Nilai yang dikehendaki pada *factor loading* harus ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2010).

Penelitian dapat dilanjutkan jika hasil *pre-test* kuesioner yang dilakukan telah memenuhi semua syarat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa uji *factor analysis* dapat dilanjutkan.

3.8.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2012) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penulis menggunakan pengukuran reliabilitas dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali, dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika *Cronback Alpha* (α) memiliki nilai > 0.70 .

3.8.2 Metode Analisis Data dengan *Structural Equation Model* (SEM)

Pada penelitian ini data akan di analisis dengan menggunakan metode *structural equation model*. *Structural equation model* merupakan teknik statistik *multivariat* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji pengaruh-pengaruh antara variabel yang

ada pada sebuah model, baik itu antara indikator dengan konstruknya, ataupun pengaruh antar konstruk (Wijanto, 2008).

Pada penelitian ini teknik pengolahan data SEM dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis* (CFA), dan menggunakan *software* analisis (*software*) yaitu Lisrel versi 8.72. Alat analisis ini digunakan untuk menguji sebuah *measurement model*, dengan alat ini, akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk, dengan melakukan CFA, dapat diperoleh hasil yang menyatakan bahwa sebuah indikator dianggap tidak secara kuat berpengaruh (Santoso, 2007). Analisa faktor dalam CFA sedikit berbeda dengan *factor analysis* yang digunakan pada statistik/*multivariat* yaitu *exploratory factor analysis* (EFA), perbedaannya yaitu, pada EFA model lebih rinci yang menunjukkan pengaruh antara variabel laten dengan variabel teramati tidak di spesifikasikan terlebih dahulu, jumlah variabel laten tidak ditentukan sebelum analisis dilakukan, semua variabel laten diasumsikan mempengaruhi semua variabel teramati dan pengukuran tidak boleh berkorelasi (Wijanto, 2008).

Sedangkan pada CFA, model dibentuk lebih dahulu, jumlah variabel laten ditentukan oleh analisis, pengaruh suatu variabel laten terhadap variabel teramati ditentukan terlebih dahulu, beberapa efek langsung variabel laten terhadap variabel teramati dapat ditetapkan sama dengan nol atau suatu konstanta, kesalahan pengukuran boleh berkorelasi, kovarian variabel-variabel laten dapat diestimasi dan identifikasi parameter dilakukan (Wijanto, 2008).

3.8.2.1 Model-model dalam SEM

Menurut Wijanto (2008) dalam *structural equation modeling* terdiri dari dua jenis model yaitu sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Model pengukuran digunakan untuk menghubungkan variabel laten dengan variabel teramati yang berbentuk analisis faktor. Dalam model ini, setiap variabel laten dimodelkan sebagai sebuah faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang terkait. “muatan-muatan faktor” atau “*factor loading*” yang menghubungkan variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberikan label huruf Yunani λ (“**lambda**”). SEM mempunyai dua matrik lambda yang berbeda yaitu satu matrik pada sisi X dan sisi Y.

2. Model Struktural

Model struktural menggambarkan pengaruh-pengaruh yang ada di antara variabel-variabel laten. Pengaruh-pengaruh ini umumnya linier. Sebuah pengaruh di antara variabel-variabel laten serupa dengan sebuah persamaan regresi linier di antara variabel-variabel laten. Beberapa persamaan regresi linier membentuk sebuah persamaan simultan variabel-variabel laten. Parameter yang menunjukkan regresi variabel laten endogen pada variabel laten eksogen diberi label dengan huruf Yunani γ (“**gamma**”), laten endogen diberi label huruf Yunani β (“**Beta**”), dan matrik kovarian variabel diberi tanda huruf Yunani Φ (“**phi**”).

3.8.2.2 Enam Tahap SEM

Hair *et al.*, (2014) membagi 6 tahap dalam SEM yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan *individual construct*
2. Mengembangkan dan spesifikasi *measurement model*
3. Mendesain suatu studi untuk menciptakan hasil yang empiris
4. Melakukan penilaian dari validitas *measurement model*
5. Menspesifikasikan *structural model*
6. Melakukan penilaian validitas dari struktur model (GOF)

3.8.2.3 Uji Kecocokan dalam Metode Analisis SEM

Uji kecocokan dilakukan untuk memeriksa tingkat kecocokan antara data dan model, validitas dan reliabilitas model pengukuran, dan signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Evaluasi terhadap tingkat kecocokan data dengan model dapat dilakukan melalui beberapa tahap yaitu sebagai berikut (Wijanto, 2008):

3.8.2.3.1 Kecocokan Keseluruhan Model (*overall model fit*)

Tahap pertama dalam melakukan uji kecocokan ini ditunjukkan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau *goodness of fit* (GOF) antara data dan model (Wijanto, 2008). *Goodness of fit* digunakan untuk mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (Ghozali, 2014). Menurut (Hair *et al.*,

1998 dalam Wijanto, 2008) *Goodness of Fit Indices* (GOFI) dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran Kecocokan Absolut (*Absolute Fit Measures*)

Ukuran kecocokan absolut menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian (Wijanto, 2008).

2. Ukuran Kecocokan Inkremental (*Incremental Fit Measures*)

Ukuran kecocokan inkremental merupakan ukuran untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebutkan sebagai null model atau *independence model*. Model dasar adalah model di mana semua variabel di dalam model bebas satu sama lain atau semua korelasi di antara variabel adalah nol (Wijanto, 2008).

3. Ukuran Kecocokan Parsimoni (*Parsimonious Fit Measures*)

Ukuran kecocokan parsimoni merupakan ukuran untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).



Tabel 3.2 Perbandingan Ukuran-Ukuran GOF

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

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4	RNI	<i>May not diagnose misspecification well</i>	$RNI \geq 0.95$	$RNI > 0.92$	$RNI \geq 0.95$, not used with $N > 1,000$	$RNI > 0.92$, not used with $N > 1,000$	$RNI > 0.90$, not used with $N > 1,000$
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
1	AGFI	<i>No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit</i>					
2	NFI	<i>$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit</i>					

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, *et al.*, (2010)



Tabel 3.3 Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations

No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

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, *et al.*, (2014)

3.8.2.3.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model dan data secara keseluruhan dinyatakan baik, maka langkah selanjutnya adalah evaluasi atau uji kecocokan model pengukuran. Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap konstruk atau model pengukuran (pengaruh antara variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara terpisah melalui:

1. Evaluasi Terhadap Validitas Dari Model Pengukuran

Menurut Wijanto (2008), validitas berpengaruh dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur, walaupun validitas tidak dapat dibuktikan, tetapi dukungan pembuktiannya dapat dikembangkan. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika:

- a. Nilai t-muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar dari nilai kritis (atau ≥ 1.96 atau untuk praktisnya ≥ 2) (Wijanto, 2008).
- b. Muatan faktor standarnya ≥ 0.70 (Wijanto, 2008).

2. Evaluasi Terhadap Reabilitas Dari Model Pengukuran

Reabilitas merupakan konsistensi suatu pengukuran, jika reliabilitas tinggi maka menunjukkan indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dalam SEM menggunakan ukuran ukuran reliabilitas komposit dan ukuran ekstrak varian, dengan perhitungan sebagai berikut:

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

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

Sebuah konstruk mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *construct reability* (CR) nya ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (VE) nya ≥ 0.50 (Wijanto, 2008).

3.8.3 Fungsi Masing-Masing Komponen SEM

Tabel 3.4 Fungsi Masing-Masing Komponen SEM

Komponen SEM	Fungsi
Uji Kecocokan	Mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau <i>Goodness of Fit</i> (GOF) antara data dengan model.
Uji Kecocokan Absolut	Menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap korelasi dan kovarian.
Uji Kecocokan Inkremental	Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar (<i>independence model</i>).
Uji Kecocokan Parsimoni	Mendiagnosa apakah kecocokan model telah dicapai melalui <i>over fitting</i> .
<i>Statistik Chi-Square</i> (X^2)	Untuk menguji seberapa dekat kecocokan antara matrik kovarian.
GFI	Membandingkan model yang dihipotesis dengan tidak ada model sama sekali.
RMSEA	Salah satu indeks informatif dalam SEM.
NNFI	Sarana untuk mengevaluasi analisis faktor.
PNFI	Memperhitungkan banyaknya <i>degree of freedom</i> untuk mencapai suatu tingkat kecocokan.
<i>Normed Chi-Square</i>	Untuk menilai kecocokan model dari berbagai model.

Sumber: Wijanto, 2008

3.9 Tabel Operational

Tabel 3.5 Tabel Operasionali Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Employees Identification</i>	<i>Employee identification relationships</i> didefinisikan Sejauh mana karyawan melihat diri mereka menjadi satu identitas dengan organisasi tempat mereka bekerja. Hal ini akan tercermin dari karyawan yang cenderung memiliki rasa memiliki yang lebih tinggi terhadap organisasi dan karyawan akan ikut serta dalam merasakan kegagalan, keberhasilan, kritik serta pujian terhadap organisasi (Bailey <i>et al.</i> , 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya secara pribadi akan merasa terhina jika ada orang yang menjelek-jelekan perusahaan di mana saya bekerja. 2. Saya merasa selalu antusias untuk mengetahui hal-hal yang orang lain pikirkan mengenai perusahaan di mana saya bekerja. 3. Saya merasa bahwa kesuksesan perusahaan saya juga merupakan kesuksesan saya. 4. Saya selalu merasa bangga apabila seseorang memuji keberhasilan perusahaan di mana saya bekerja. 5. Saya akan merasa sedih, jika ada pemberitaan yang buruk mengenai perusahaan di mana saya bekerja. 	<i>Likert Scale</i> 1-6	Bailey, A.A., Albassami, F., Al-Meshal, S. (2016).



2.	<i>Job Satisfaction</i>	<i>Job Satisfaction</i> didefinisikan sebagai keadaan emosional positif atau positif yang dihasilkan dari penilaian pekerjaan seseorang atau pengalaman kerja (Locke, 1993 dalam Yücel, 2012).	<p>1. Saya merasa senang bekerja di perusahaan ini.</p> <p>2. Saya merasa terjamin bekerja di perusahaan ini (terjamin artinya terhindar dari rasa takut kehilangan pekerjaan).</p> <p>3. Saya merasa senang dengan pekerjaan saya saat ini.</p> <p>4. Saya merasa bisa bekerja sama dengan baik dengan atasan saya saat ini.</p>	<i>Likert Scale</i> 1-6	Yücel, I. (2012).
3.	<i>Normative Commitment</i>	<i>Normative commitment</i> didefinisikan sebagai perasaan tanggung jawab yang dirasakan oleh karyawan untuk tetap bertahan di organisasi (Wiener, 1982 dalam Joung et al., 2015).	<p>1. Saya akan merasa bersalah jika meninggalkan pekerjaan saya saat ini.</p> <p>2. Perusahaan ini berhak untuk mendapatkan loyalitas saya.</p> <p>3. Saya tidak dapat meninggalkan pekerjaan saya saat ini, karena saya masih memiliki kewajiban kerja dan tanggung jawab yang harus diselesaikan.</p> <p>4. Saya merasa bahwa perusahaan ini banyak membantu saya.</p> <p>5. Saya akan merasa bersalah jika meninggalkan pekerjaan saya saat ini.</p>	<i>Likert Scale</i> 1-6	Joung, H. W., Goh, K.B., Huffman, H., Yuan, J.J., Surles., J. (2015).

<i>Internal marketing</i>	<i>Internal marketing</i> didefinisikan sebagai Penyatuan persepsi pemberdayaan karyawan, internal communication, training and development serta reward, di mana faktor tersebut akan bergabung menjadi satu untuk berkontribusi secara positif terhadap membangun hubungan antara karyawan dan organisasi (Bailey, et al., 2016).	1. Perusahaan saya mendorong saya untuk mengambil inisiatif dalam pekerjaan.	Likert Scale 1-6	Joung, H. W., Goh, K.B., Huffman, H., Yuan, J.J., Surles., J. (2015). Welch, M., & Jackson, P. R. (2007). Narteh, B. (2012).
		2. Perusahaan saya memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan pemecahan pemasalah berdasarkan penilaian saya.		
		3. Perusahaan memiliki media komunikasi internal yang baik (misalnya intranet, poster, <i>banner</i> dll)		
		4. Proses komunikasi internal dalam perusahaan saya sudah efektif.		
		5. Perusahaan saya memiliki media komunikasi internal yang interaktif.		
		6. Perusahaan ini memelihara karyawannya dengan memberikan gaji yang kompetitif.		Ajmal, A., Bashir, M., Abrar, M., Khan, M.M. and Saqib, S. (2015). Castro <i>et al.</i> , (2016)
		7. Perusahaan ini memiliki program-program tunjangan (contoh: BPJS ketenaga kerjaan, asuransi kesehatan, pengantian uang terkait dengan operasional pekerjaan, dll) yang baik.		
		8. Semua karyawan di perusahaan ini termotivasi untuk bertahan dengan pekerjaannya saat ini.		
		9. Perusahaan saya memfasilitasi proses pengembangan diri saya.		
		10. Karyawan di perusahaan ini di <i>training</i> secara rutin.		

			11. Perusahaan ini memfasilitasi proses berbagi pengetahuan antara karyawan.		
			12. <i>Training</i> yang diberikan mendukung peningkatan pekerjaan saya.		

