



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. PT Jaya Beton Indonesia



Sumber: Jayabeton, 2018

Gambar 3.1 Logo PT Jaya Beton Indonesia

PT. Jaya Beton Indonesia didirikan oleh PT. Pembangunan Jaya pada tahun 1978 yang muncul dari aspirasi untuk mengikuti kemajuan perkembangan yang sangat cepat dalam sektor industri dan infrastruktur. PT Jaya Beton Indonesia adalah perusahaan nasional pertama yang memproduksi beton pracetak, dengan peningkatan jumlah proyek dan omset yang selalu tumbuh, PT Jaya Beton Indonesia telah berkembang selama beberapa tahun terakhir dan berkembang menjadi pemasok beton besar di Indonesia.

PT Jaya Beton Indonesia mempunyai empat *plant* yang terletak di Tangerang, Medan, Sadang, dan Surabaya dengan *Head Office* yang terletak di Tangerang. Pertama kali PT Jaya Beton Indonesia berdiri di Kota Medan pada tahun 1978 sebagai *head office*, *plant* kedua PT Jaya Beton berdiri di kota Tangerang pada tahun 1991, *plant* ketiga PT Jaya Beton Indonesia berdiri di Surabaya pada tahun 1996, dan *plant* yang terakhir didirikan di kota Sadang pada

tahun 2014. Pada 30 Mei 1996 *head office* PT Jaya Beton Indonesia dipindahkan dari kota Medan ke kantor Tangerang yang terletak di Jl. Jend. Gatot Subroto KM 8,5 Kadujaya, Curug- Tangerang 15810.

PT Jaya Beton Indonesia memproduksi berbagai produk infrastruktur seperti pile pratekan beton spun bergelombang, PC sheet pile jenis datar, beton pratekan spun pole, tetrapod dan girder. Beberapa proyek besar telah disupply oleh PT. Jaya beton Indonesia. Proyek seperti Indonesia asahan aluminium (INALUM), asean Aceh fertilizer plant, pelabuhan panjang, LNG Bontang, Jakarta outer ringroad, matahari tower telah menggunakan produk Jaya Beton, bahkan PT. Jaya Beton Indonesia telah mengekspor tiang pancang ke Guam, Hawaii dan ke Brunei Darussalam untuk proyek royal Brunei air force.

Dengan produk dan pelayanan yang handal, pasar Jaya Beton bertumbuh dengan sangat cepat. Pada saat ini, perusahaan ada dalam hampir setiap proyek infrastruktur seluruh Indonesia. Sejak awal didirikan, PT. Jaya Beton Indonesia telah berpartisipasi dalam pengembangan aktivitas dalam mendukung penerapan produk-produk utama di seluruh Indonesia. Dengan proyek awal yaitu proyek asahan, PT. Jaya Beton Indonesia dengan cepat mencapai kredibilitas dalam penanganan banyak proyek besar.

Sudah bertahun-tahun, PT Jaya Beton Indonesia telah terlibat dalam mendukung berbagai proyek-proyek besar di seluruh negeri di berbagai sektor; dari bangunan kantor untuk pabrik, pembangkit listrik tenaga uap, pengelolaan air, bandara dan infrastruktur publik penting seperti jalan, jembatan, dan kanal. Jaya Beton Indonesia bertekad dan berkomitmen untuk memainkan peran

kepemimpinan dalam industri beton untuk memastikan permintaan saat ini proyek-proyek infrastruktur besar baik dari pemerintah dan sektor swasta, Jaya Beton Indonesia telah banyak berinvestasi dalam teknologi untuk kualitas produk beton pracetak dan membantu klien menyelesaikan proyeknya. Untuk mengakomodasi itu, Jaya Beton Indonesia memutuskan untuk bergabung dengan perusahaan Jepang yang sangat berpengalaman untuk tujuan utama transfer ilmu tentang teknologi.

PT Jaya Beton Indonesia terus menawarkan nilai yang sangat baik untuk pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas untuk pasar konstruksi dan telah mengembangkan reputasi selalu berusaha untuk mencari solusi yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan klien serta menjadi pemimpin dalam industri beton.

PT Jaya Beton Indonesia juga menciptakan ikatan sosial yang positif dalam masyarakat daerah karena perusahaan menetapkan nilai tinggi untuk menjadi perusahaan yang bertanggung jawab. Selama bertahun-tahun, Jaya Beton Indonesia telah melakukan aksi sosial. Bagian dari CSR (*Corporate Social Responsibility*), program CSR yang dilakukan Jaya Beton Indonesia terhadap masyarakat sekitar, seperti sumbangan donor darah setiap tahun, sumbangan komputer ke sekolah-sekolah, sumbangan hewan kurban saat Idul Adha, sumbangan *bug spray* kepada masyarakat terdekat untuk melindungi lingkungan, dan bekerja sama dengan sekolah-sekolah, universitas, perguruan tinggi atau kelompok lingkungan untuk memberikan dukungan yang dibutuhkan.

3.1.2 Visi dan Misi PT Jaya Beton Indonesia

3.1.2.1 Visi PT Jaya Beton Indonesia

Visi PT Jaya Beton Indonesia adalah menjadi perusahaan yang unggul di bidang sarana dan prasarana dengan memanfaatkan reputasi serta integrasi grup usaha dan menjaadi aset nasional yang membanggakan.

3.1.2.2 Misi PT Jaya Beto Indonesia

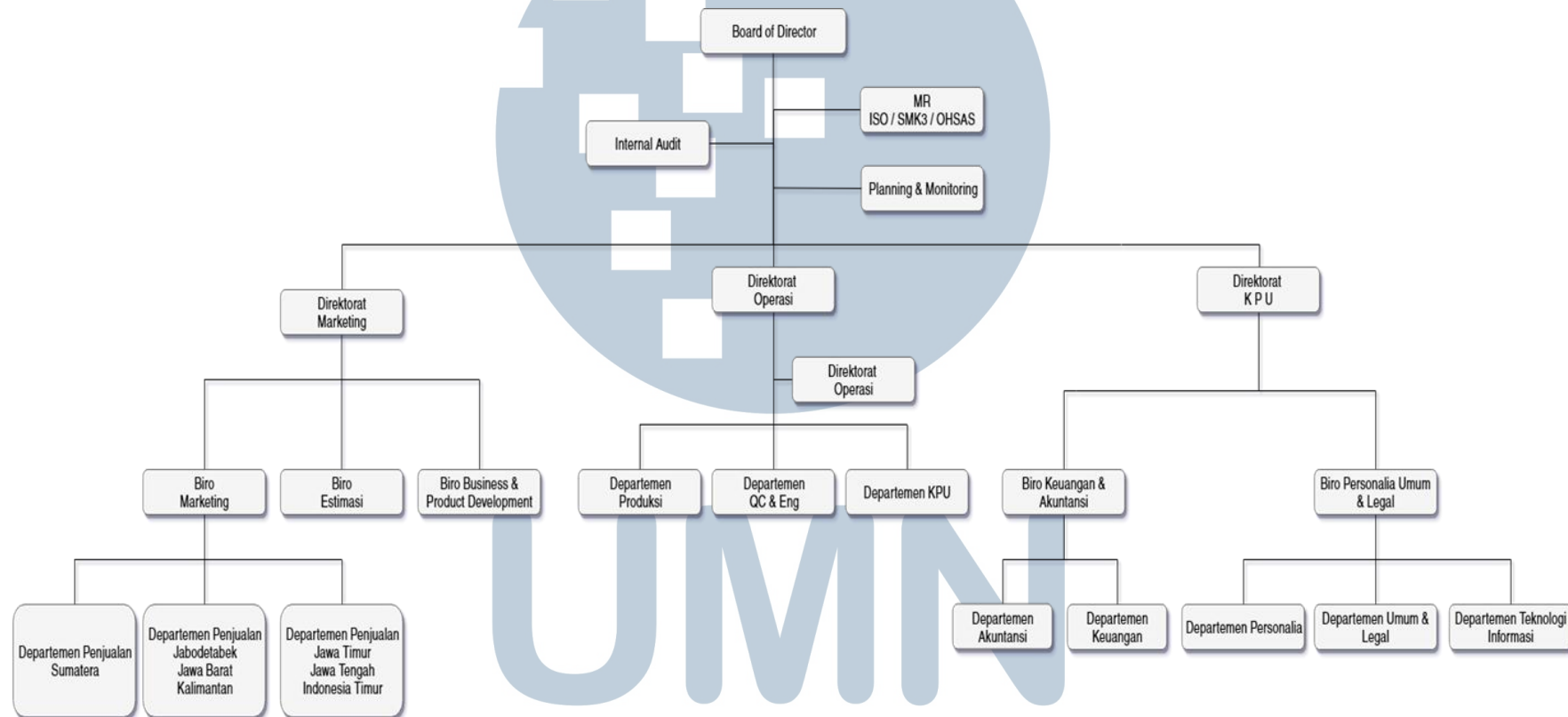
Misi dari PT Jaya Beton Indonesia yaitu :

1. Meningkatkan pertumbuhan yang berkelanjutan untuk mencapai nilai-nilai pemangku kepentingan.
2. Memproduksi produk dan layanan terbaik melalui teknologi, kualitas, dan sistem manajemen lingkungan dalam mencapai kepuasan pelanggan.
3. Mengutamakan strategis keselarasan sumber daya manusia bagi karyawan untuk berinovasi, tampil, dan tumbuh sebagai sebuah tim berdasarkan nilai-nilai dan budaya PT Jaya Beton Indonesia.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.3 Struktur Organisasi PT Jaya Beton Indonesia



Sumber: Data perusahaan, 2018

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.2 Struktur Organisasi PT Jaya Beton Indonesia

3.1.4 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penulis melakukan penelitian adalah di Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 8.5 Kadujaya - Curug, Kab. Tangerang 15810. Telp. (021) 5902383, Fax (021) 5902385.

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah kerangka kerja untuk melakukan sebuah proyek riset pemasaran, desain penelitian akan menjelaskan secara spesifik prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk membangun struktur atau memecahkan masalah riset pemasaran. Dengan kata lain desain penelitian akan menjadi dasar dalam melakukan sebuah proyek, desain penelitian yang baik akan memastikan proyek riset dilakukan dengan efektif dan efisien (Malhotra, 2010). Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan yaitu:

1. *Exploratory Research*

Merupakan tipe desain penelitian yang memiliki tujuan utama untuk memberikan wawasan dan penjelasan mengenai suatu masalah, digunakan pada saat peneliti harus mendefinisikan masalah lebih tepat, mengidentifikasi tindakan yang relevan atau memberikan wawasan tambahan sebelum mengembangkan pendekatan.

2. *Conclusive Research*

Merupakan tipe desain penelitian yang dirancang untuk membantu membuat keputusan dalam menentukan, mengevaluasi, dan memilih keputusan yang paling tepat pada sebuah situasi tertentu. Sasaran yang

ingin dicapai pada rancangan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel.

Conclusive research terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Causal Research*

Merupakan salah satu tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel, dimana metode pengambilnya datanya menggunakan eksperimen.

2. *Descriptive Research*

Merupakan salah satu tipe *conclusive research* yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar. Pada penelitian deskriptif biasanya peneliti sudah memiliki pengetahuan terlebih dahulu mengenai situasi permasalahan, hal ini terlihat dari pemakaian hipotesis terdahulu yang perlu didefinisikan kembali secara jelas. Sehingga penelitian deskriptif sudah direncanakan dan distrukturkan. Metode pengambilan data dapat dilakukan dengan survei, panel, observasi, atau data sekunder kuantitatif. Penelitian ini menjabarkan deskripsi secara faktual dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau objek tertentu.

Penelitian ini menggambarkan realitas yang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel.

Descriptive research terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Longitudinal Design*

Merupakan desain penelitian dimana data diambil selama interval waktu tertentu dari kelompok responden yang sama. Tujuannya adalah untuk mempelajari fenomena pada dua periode atau lebih dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Riset ini bertujuan untuk melihat apakah ada perubahan perilaku responden selama jangka waktu tertentu.

b. *Cross-Sectional Design*

Merupakan desain penelitian dimana data diambil hanya sekali dikumpulkan dalam satu periode atau satu waktu tertentu dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

Cross sectional design terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. *Single Cross-Sectional Design*

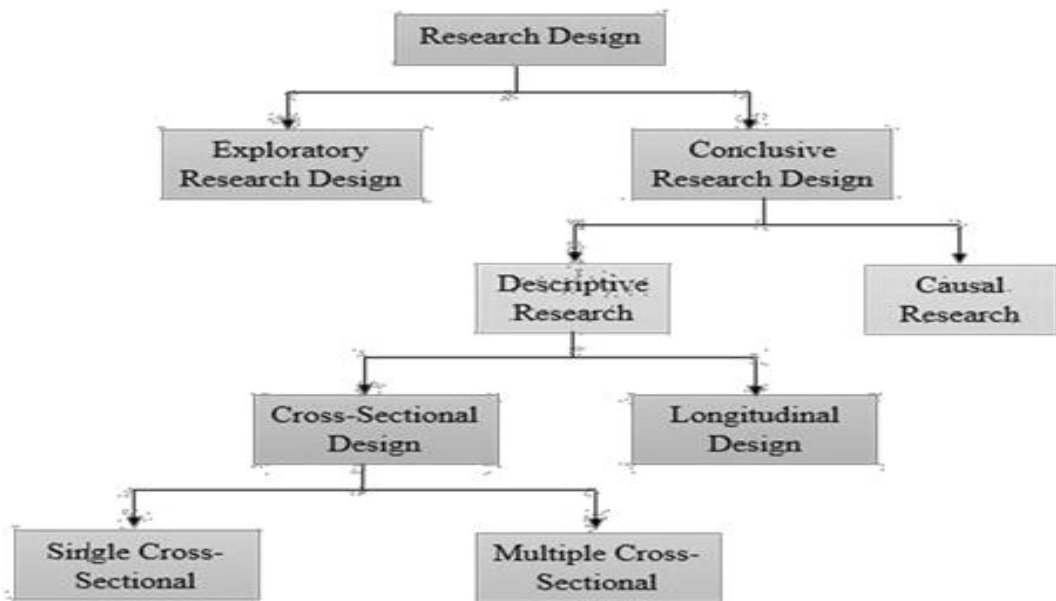
Data yang diambil berasal dari satu kelompok responden atau narasumber.

b. *Multiple Cross-Sectional Design*

Data yang diambil berasal dari beberapa kelompok responden atau narasumber yang berbeda.

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

Skema Jenis Desain Penelitian dapat dilihat pada gambar berikut:



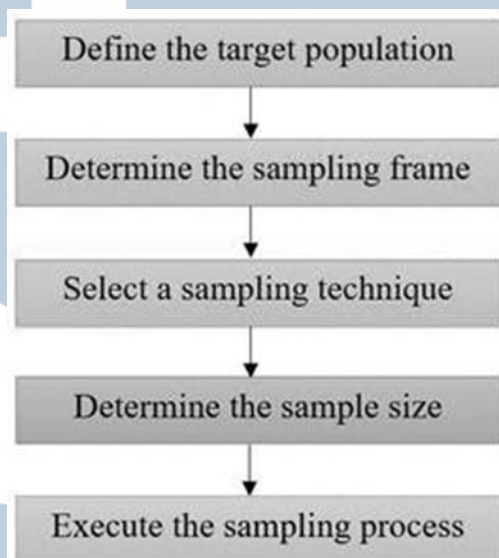
Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.3 Jenis Desain Penelitian

Berdasarkan Gambar 3.3 dalam jenis desain penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* yaitu menentukan dan mengevaluasi keputusan sesuai dengan hipotesis dan pengaruh antar variabel lalu menggunakan *descriptive research* yaitu sudah mengetahui mengenai fenomena yang ada dan hipotesis yang terdahulu dengan menggunakan metode survei. Survei merupakan metode untuk memperoleh informasi dari responden. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang masuk ke dalam target populasi. Kuesioner merupakan alat yang paling tepat karena karena peneliti ingin mengukur sikap, opini dan kepercayaan karyawan terhadap objek penelitian. Responden memberikan penilaian antara 1 sampai 6 skala *likert* terhadap pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan *cross-sectional design* yang artinya pengambilan informasi dan sampel dilakukan hanya sekali dalam satu periode dan penelitian ini lebih spesifiknya menggunakan *single cross-sectional design* yang artinya data yang diambil berasal dari satu kelompok responden. Satu kelompok artinya data responden yang digunakan satu tempat, karyawan PT Jaya Beton Indonesia.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.4 *Sampling Design Process*

Berdasarkan Gambar 3.4 *Sampling Design Process* terdiri dari 5 tahap yang setiap tahapnya saling berhubungan dengan seluruh aspek. Tahap tersebut mencakup mendefinisikan target populasi yang akan diteliti, menentukan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel, menentukan *sample size*, dan *sampling process* (Malhotra, 2010).

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan element yang memiliki karakteristik sama dan menjadi suatu lingkup untuk tujuan tertentu, Dalam penelitian ini, peneliti harus menetapkan target populasi yang mengacu pada kumpulan element atau objek yang memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT Jaya Beton Indonesia.

3.3.1.1 Sampling Unit

Sampling unit adalah orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan *element* yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. *Sampling unit* harus memenuhi syarat *element* yang dibuat oleh peneliti (Malhotra, 2010). *Sampling unit* yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang sudah bekerja sebagai karyawan tetap pada PT Jaya Beton Indonesia.

3.3.1.2 Time Frame

Time frame adalah jangka waktu yang dibutuhkan peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran *pre-test* pada tanggal 6 November 2018 hingga 8 November 2018 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Setelah hasil *pre-test* valid dan reliabel, peneliti memulai penyebaran kuesioner untuk *maintest* pada tanggal 12 November hingga 22 November dengan jumlah responden 158 orang. Sedangkan keseluruhan penelitian berlangsung dari bulan Agustus hingga Desember.

3.3.2 *Sampling Frame*

Sampling frame adalah perwakilan atau representasi *element* dari target populasi yang terdiri dari sekumpulan *directions* untuk mengidentifikasi target populasi (Malhotra, 2010). *Sampling frame* juga dapat disebut sebagai sebuah daftar yang memuat data mengenai seluruh unit atau unsur *sampling* yang terdapat pada target populasi. Dalam penelitian ini yang digunakan adalah karyawan tetap pada PT Jaya Beton Indonesia.

3.3.3 *Sampling Technique*

Sampling technique merupakan proses memilih jumlah yang cukup dari elemen populasi, sehingga hasil dari analisa sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode *sampling* yaitu:

1. *Probability Sampling*

Merupakan suatu teknik *sampling* dimana seluruh elemen pada populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dari penelitian. Dalam *probability sampling* terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan. Teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Simple random sampling*

Sampling ini digunakan jika populasi dianggap homogen berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan unit sampel dari *sampling frame* dapat dilakukan dengan undian maupun dengan pertolongan bilangan random. Kelebihan teknik *sampling* ini adalah pelaksanaannya mudah, namun kelemahannya yaitu letak populasi jauh dan menyebar.

b. *Systematic random sampling*

Pada *sampling* ini yang dipilih secara acaknya hanyalah nomor sampel urutan pertama, kemudian nomor urutan selanjutnya ditentukan secara sistematis dengan melompat sebesar kelipatan angka sebesar N/n .

c. *Stratified random sampling*

Sampling ini digunakan jika populasinya heterogen dan setelah ditelaah lebih mendalam, ternyata terdiri atas strata atau lapisan yang homogen. Kelebihan teknik *sampling* ini adalah pelaksanaannya mudah dan adanya stratifikasi dapat meningkatkan presisi dari sampel terhadap populasi. Namun kelemahannya yaitu letak populasi dapat jauh.

d. *Cluster random sampling*

Sampling ini digunakan jika populasi heterogen, dimana ciri-ciri unit populasi tidak serbasama (tidak homogen), dan terdiri dari kelompok-kelompok. Heterogenitas dalam *cluster* atau area sama dengan heterogenitas populasinya. Pada teknik ini akan dilakukan dua kali randomisasi. Kelebihan teknik *sampling* ini adalah penyebaran unit populasi dapat dihindari. Di sisi lain, kelemahan teknik ini adalah sulit diperoleh suatu *cluster* dengan heterogenitas yang benar-benar sama.

2. *Non-Probability Sampling*

Merupakan suatu teknik *sampling* yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, melainkan berdasarkan pada penilaian pribadi peneliti, atau berdasarkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel, sehingga tidak

semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Dalam *non-probability sampling* terdapat 4 teknik yang dapat digunakan. Keempat teknik tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada kenyamanan peneliti dalam mencari sampel. Dengan teknik ini, peneliti dapat mengumpulkan sampel dengan cepat dan dengan biaya yang murah.

b. *Judgemental Sampling*

Suatu bentuk *convenience sampling* dengan elemen populasi tertentu yang telah dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.

c. *Quota Sampling*

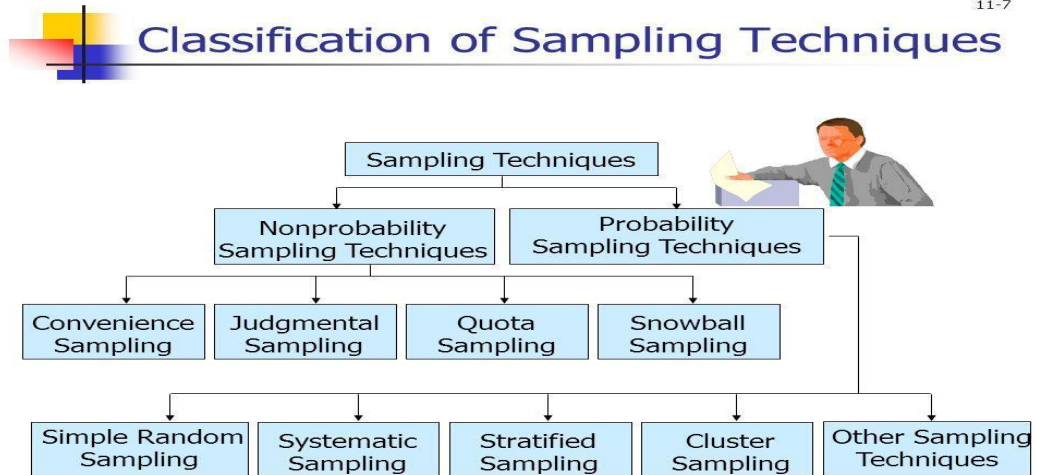
Teknik *non-probability sampling* yang memiliki 2 tahap. Tahap pertama adalah menentukan quota dari masing-masing elemen populasi. Tahap kedua adalah mengambil sampel berdasarkan teknik *convenience* maupun *judgemental*.

d. *Snowball Sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang didasarkan pada referensi para responden. Setelah melakukan *interview* pada suatu kelompok responden, mereka diminta untuk mereferensikan orang lain yang memenuhi kriteria sebagai responden. Proses ini terus berlanjut sehingga menimbulkan efek *snowball*.

Skema Sampling Technique dapat dilihat pada gambar berikut ini:

11-7



Sumber: Malhotra, 2010

Gambar 3.5 *Sampling Technique*

Berdasarkan gambar 3.5 *sampling technique* dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah tipe *non-probability sampling technique*, yang berarti tidak semua orang memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian. Pemilihan responden akan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Peneliti membagikan secara acak kepada responden yang dianggap cocok dan sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan (Malhotra, 2010).

Pada penelitian ini tipe *non-probability sampling technique* yang digunakan adalah tipe *judgemental* dan *snowball sampling*. Responden yang didapatkan dari *judgemental sampling* harus memenuhi beberapa kriteria diantaranya adalah laki-laki dan perempuan yang merupakan karyawan tetap pada perusahaan. Pengambilan juga menggunakan tipe *snowball sampling* yaitu dengan cara mencari contoh *sample* dari populasi yang kita inginkan, kemudian dari

sample yang didapat dimintai partisipasinya untuk memilih komunitasnya sebagai *sample* lagi. Seterusnya sehingga jumlah *sample* yang kita inginkan terpenuhi.

3.3.4 *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen yang diikutsertakan didalam penelitian (Malhotra, 2010). Landasan untuk menentukan ukuran minimal sampel penelitian mengacu kepada Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya jumlah indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dan diasumsikan $n \times 5$. Pada penelitian ini penulis menggunakan 31 indikator pertanyaan untuk mengukur 3 Variabel. Dengan jumlah 31 indikator measurement kemudian dikali 5, maka jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah 155 responden.

3.4 *Research Data*

Menurut Malhotra (2010) terdapat dua jenis data yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian, yaitu:

a. *Data Primer*

Merupakan data yang dikumpulkan dan berasal dari pengamatan serta pencarian informasi dengan tujuan untuk menangani masalah penelitian.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan primary data, yaitu survey dan *in depth interview*. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner

kepada karyawan laki-laki dan perempuan yang merupakan karyawan tetap pada PT Jaya Beton Indonesia. Sedangkan *in depth interview* dilakukan

wawancara kepada 10 orang karyawan PT Jaya Beton Indonesia dengan divisi yang berbeda.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan diperoleh melalui sumber lain yang terpercaya, data tersebut dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah penelitian. Ada beberapa teknik untuk mengumpulkan data sekunder diantaranya adalah mencari data pendukung seperti teori melalui buku-buku ilmu pengetahuan, pencarian jurnal yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dan mencari data spesifik melalui internet seperti *website-website* terpercaya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan sumber data diatas, pada penelitian ini sumber data utama yang digunakan adalah *primary data*. *Primary data* dikumpulkan melalui survei menggunakan media kuesioner, dan diberikan kepada responden yang termasuk ke dalam target populasi dan *sampling unit*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disebarkan secara acak menggunakan metode *non-probability sampling*.

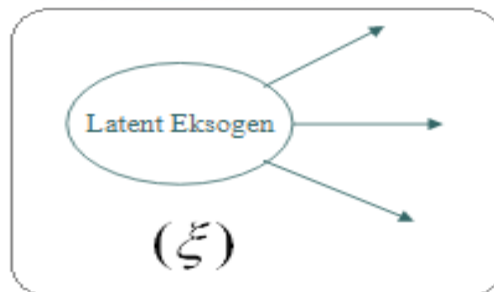
Pre-test terlebih dahulu dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas *measurement* pada kuesioner. Sebanyak 30 kuisisioner disebar secara personal untuk kepentingan *pre-test*. Kuisisioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas *pre-test* kemudian disebarkan secara *offline* secara langsung ke karyawan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan *secondary data*. *Secondary data* berasal dari buku-buku ilmu pengetahuan untuk mencari teori, jurnal, serta artikel dari website tertentu untuk merancang model penelitian dan memperkuat landasan teori serta mendukung fenomena penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Variabel eksogen dianggap memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Variabel eksogen selalu menjadi variabel yang independen atau mandiri. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani (“ksi”) (Hair et al., 2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah *Reward*.

Berikut adalah gambar dari variabel eksogen:



Sumber: Hair et al., 2010

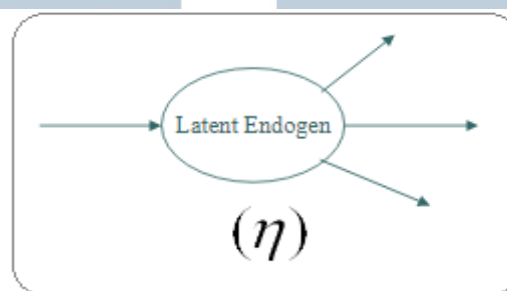
Gambar 3.6 Variabel Eksogen

3.5.2 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 dianggap sebagai variabel yang dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model. Variabel endogen

dikenal juga sebagai variabel dependen. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah (“eta”) (Hair et al., 2010). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Dalam penelitian ini, yang termasuk variabel endogen adalah *job satisfaction* dan *organizational commitment*.

Berikut adalah gambar dari variabel endogen:



Sumber: Hair et al., 2010

Gambar 3.7 Variabel Endogen

3.5.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris, dan sering disebut indikator. Pada metode survei menggunakan kuesioner, setiap pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Simbol diagram dari variabel teramati adalah bujur sangkar / kotak / persegi empat panjang (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini, terdapat total 31 pertanyaan pada kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah 31 indikator. Penulis juga menggunakan *reverse question* untuk menghindari kecenderungan responden mengisi hanya pada salah satu sisi skala pada semua indikator.

3.5.4 Definisi Operasional

Setiap variabel yang disajikan pada model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat. Indikator tersebut bertujuan untuk menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel-variabel yang digunakan. Penjelasan serta definisi disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai literatur dan jurnal.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale 6 point*. Seluruh variabel diukur dengan skala *likert* 1 sampai 6, dimana angka 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dan angka 6 menunjukkan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan. Penulis menggunakan *6 likert scale* untuk menghilangkan pilihan netral atau ragu-ragu dan juga untuk memudahkan responden untuk menentukan pilihan jawaban.

Definisi mengenai variabel beserta indikatornya akan disajikan dalam tabel definisi operasional berikut:



Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi	
1	<p>Rewards kompensasi karyawan, biasanya disebut sebagai kembali nyata, termasuk kompensasi uang tunai (gaji pokok, biaya hidup, dan membayar jasa, insentif jangka pendek, dan insentif jangka panjang) dan manfaat (perlindungan pendapatan, pekerjaan / fokus hidup, penggantian biaya kuliah, dan tunjangan) (Aguinis, 2014)</p>	<p>Extrinsic Segala hasil yang didapat dari faktor <i>extrinsic</i>, seperti penghargaan sosial (interaksi dengan rekan lain di tempat kerja), penghargaan organisasi (semua yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memotivasi kinerja).(Mottaz, 1988 dalam Malhotra, Budhwar dan Prowse, 2007)</p>	1	Saya puas terhadap gaji yang saya terima, jika dibandingkan dengan gaji di perusahaan lain yang saya tahu	<p><i>likert scale</i> 1-6</p>	<p>Malhotra, N., Budhwar, P., & Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: An empirical investigation of four UK call centres. The International Journal of Human Resource Management,</p>
2			Perusahaan memberikan kesempatan untuk saya dalam peningkatan karir			
3			Atasan saya memperlakukan seluruh karyawan secara adil			
4			saya merasa adanya kesempatan untuk mendapatkan promosi di perusahaan ini			
5			Rekan kerja saya membantu saya dalam menyelesaikan pekerjaan saya			
<p>Intrinsic Faktor yang melekat dari pekerjaan itu sendiri, termasuk karakteristik</p>		1	Saya mengetahui tanggung jawab pekerjaan saya			
		2	Saya memiliki kebebasan dalam bagaimana cara saya menyelesaikan pekerjaan.			

		pekerjaan yang memotivasi, seperti keahlian, <i>feedback</i> , partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan kejelasan peran (Hackman dan Oldham, 1976; Glisson dan Durick, 1988; Singh, 1998 dalam Malhotra, Budhwar dan Prowse, 2007)	3	Atasan saya memberikan apresiasi atas prestasi kerja yang saya lakukan		
			4	Saya menerima pelatihan yang berkelanjutan agar terus dapat memberikan kinerja yang baik untuk perusahaan.		
			5	Atasan saya menanyakan pendapat saya ketika terjadi permasalahan yang terkait dengan pekerjaan		
2	Job satisfaction perasaan menyenangkan yang dihasilkan dari persepsi seorang karyawan yang telah merasa terpenuhi oleh <i>value</i> pekerjaan mereka. (Noe, Hollenbeck, Gerhart & Wright, 2008)		1	Saya puas dengan tingkat tantangan kerja yang saya dapatkan di perusahaan	<i>likert scale</i> 1-6	Siengthai, S., & Pilangarm, P. (2016). “ <i>the Interaction Effect of Job Redesign and Job Satisfaction on Employee Performance.</i> ” <i>Evidence-based HRM: a Global</i>
			2	saya puas dengan pekerjaan yang saya lakukan		
			3	saya mengerti dengan baik mengenai jenjang karir saya di perusahaan ini		
			4	Saya puas dengan gaji yang saya terima		
			5	Saya puas dengan <i>benefit</i> yang saya terima		

			6	saya puas dengan hubungan saya dengan rekan kerja saya		
			7	Saya puas dengan lingkungan kerja saya		
3	Organizational commitment Kesediaan individu untuk mendedikasikan upaya dan kesetiaan kepada suatu organisasi. (Jalonen, Virtanen, Vahtera, Elovainio, & Kivimäki, 2006)	Affective commitment Keterikatan emosional karyawan dan keterlibatan dalam organisasi. (Meyer dan Allen, 1991 dalam Malhotra, 2007)	1	Saya akan senang menghabiskan sisa karir saya dengan perusahaan ini.	<i>likert scale</i> 1-6	Malhotra, N., Budhwar, P., & Prowse, P. (2007). Linking rewards to commitment: An empirical investigation of four UK call centres. The International Journal of Human Resource Management,
		2	Saya tidak mempunyai rasa memiliki terhadap perusahaan ini. (R)			
		3	Saya tidak mempunyai ikatan emosi dengan perusahaan ini (R)			
		4	Saya tidak merasa seperti 'bagian dari keluarga' di perusahaan ini. (R)			
		5	Perusahaan ini memiliki banyak arti pribadi bagi saya.			
		Continuance commitment Komitmen berdasarkan	1	Saat ini tetap bekerja di perusahaan merupakan kebutuhan saya.		

		biaya yang terkait dengan meninggalkan organisasi seperti kehilangan tunjangan dan dana pensiun. (Becker, 1960 dalam Malhotra, 2007)	2	Saat ini tetap bekerja di perusahaan Merupakan keinginan saya.		
			3	Akan sangat sulit bagi saya untuk meninggalkan perusahaan saat ini, walaupun saya menginginkannya.		
			4	Banyak hal dalam kehidupan saya akan terganggu jika saya memutuskan untuk meninggalkan perusahaan saat ini.		
			5	Saya merasa akan sulit mendapatkan pekerjaan apabila meninggalkan perusahaan ini.		
		<i>Normative commitment</i> Perasaan kewajiban karyawan untuk tetap bersama organisasi. (Weiner, 1982 dalam Malhotra, 2007)	1	Saya tidak merasa memiliki kewajiban untuk tetap bekerja di perusahaan ini. (R)		
			2	Bahkan jika itu menguntungkan bagi saya, meninggalkan perusahaan ini merupakan keputusan yang tidak tepat		

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

			3	Saya akan merasa bersalah jika saya meninggalkan perusahaan ini.		
			4	Saya tidak akan meninggalkan organisasi ini karena saya memiliki rasa tanggung jawab kepada orang-orang di perusahaan ini.		



3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga pada penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keabsahan dan keberhasilan dalam penelitian. Oleh karena itu, dibutuhkan alat ukur dengan pengukuran yang tepat, dapat diandalkan, serta konsisten. Untuk menjamin ketepatan dan konsistensi kuesioner, maka didalam penelitian ini diperlukan uji validitas serta uji reabilitas terhadap hasil kuesioner yang telah disebar.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur (*measurement*) yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur apa yang ingin diukur oleh variabel / dimensi tersebut. Didalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan metode *factor analysis*. Karena masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli atau peneliti terdahulu. Suatu alat ukur dapat dinyatakan valid ketika syarat- syarat dalam *factor analysis* terpenuhi. Adapun syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam uji validitas antara lain 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

Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai Diisyaratkan
1.	<p><i>Kaiser Mayer Olkin (KMO)</i></p> <p>Digunakan untuk mengukur kuantitas (<i>adquency</i>) pada sebuah <i>sampling (Measuring of Sampling Adequency)</i>. Selain itu, KMO juga digunakan untuk mengukur tingkat kelayakan sebuah data didalam <i>Factor Analysis</i>. (Malhotra, 2010)</p>	<p>Nilai KMO ≥ 0.5</p> <p>Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa <i>Factor Analysis</i> telah memadai dalam hal jumlah sampel. Nilai KMO akan semakin baik jika mendekati angka 1. Perbaikan pada variabel perlu dilakukan jika nilai KMO kurang dari 0.5. (Malhotra, 2010)</p>
2.	<p><i>Bartlett Test of Sphericity</i>.</p> <p>Merupakan Uji Statistik yang digunakan untuk menguji variabel hipotesis yang tidak berkolerasi pada populasi. (Maholtra, 2010)</p>	<p>Nilai Signifikan < 0.05</p> <p>Nilai <i>Significant</i> pada <i>Barlett's Test</i> yang kurang dari 0.05 menunjukkan adanya korelasi yang cukup antar variabel. (Hair <i>et al.</i>, 2010)</p>

3.	<p><i>Measure Sampling Adequacy (MSA)</i></p> <p>Teknik MSA berfungsi untuk mengukur derajat dari interkorelasi Dari beberapa variabel dan kelayakan dari sebuah <i>Factor Analysis</i>. (Hair et al., 2010)</p>	<p>Nilai MSA ≥ 0.5</p> <p>Nilai MSA harus ≥ 0.5 baik secara keseluruhan maupun <i>individual variable</i>. Variabel yang memiliki nilai MSA ≤ 0.5 harus dihilangkan dari faktor analysis satu per satu. Dimulai dari variabel yang memiliki nilai MSA terendah. (Hair et al., 2010)</p>
4.	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p>Merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan factor yang terbentuk. Tujuannya untuk menentukan validitas setiap indikator dalam mengkonstruk setiap variabel. (Hair et al., 2010)</p>	<p><i>Factor Loadings of Component Matrix</i></p> <p>> 0.5 (Hair et al., 2010)</p>

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa konsisten hasil pengukuran sebuah alat ukur (*measurement*) ketika akan digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). Uji reliabilitas menyajikan tingkat konsistensi dari berbagai responden terhadap sebuah point yang diukur, sehingga bersifat lebih akurat dalam mengukur sebuah tolak ukur. Variabel / dimensi yang dikatakan reliabel artinya yang sudah disusun pada model penelitian cukup layak, handal

dan relevan untuk digunakan pada penelitian ini, serta dapat digunakan pada penelitian-penelitian selanjutnya. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan cronbach alpha (Hair et al., 2010).

Menurut George & Mallery (2003) dalam Gliem & Gliem (2003) memberikan *rules of thumb* untuk pengukuran reabilitas, sebagai berikut:

“ ... > 0.9 – Excellent, ... > 0.8 – Good, ... > 0.7 – Acceptable, ... > 0.6 – Quistionable, ... > 0.5 – Poor, and ... < 0.5 – Unceptable”.

Dari kriteria-kriteria tersebut, dapat diartikan bahwa sekurang-kurangnya nilai *cronbach alpha* tidak boleh kurang dari 0,5 dan tergolong baik jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,7. Peneliti menggunakan standar dan dapat diterima jika nilai > 0.5.

3.6.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structure Equation Modeling (SEM) merupakan teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dari faktor analisis dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan dependen terkait secara serentak pada variabel terukur, dengan kata lain SEM bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel (Hair et al., 2010).

SEM digunakan karena penelitian ini mempunyai lebih dari 1 variabel endoogen, sehingga terdapat beberapa variabel yang harus dianalisis sekaligus. Oleh karena itu, akan lebih mudah diselesaikan dengan menggunakan SEM, karena SEM dapat me-running secara simultan atau secara bersamaan. SEM dapat melakukan serangkaian factor analysis dan regresi berganda dalam satu tahap. Selain itu, SEM juga dapat menggambarkan fenomena dalam dunia

nyata. Karena dalam dunia nyata, antara satu variabel ke variabel lainnya berpengaruh secara bersamaan dan tidak terpisah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa SEM dapat menjelaskan hubungan antara beberapa variabel sekaligus.

Dari segi metodologi, SEM memiliki beberapa peran yaitu diantaranya sebagai sistem persamaan stimulan, analisis kausal linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan *structural model* (Hair et al., 2010). Dalam penelitian ini, analisis hasil penelitian menggunakan metode SEM karena memiliki lebih dari satu variabel endogen, adanya dimensi pada 2 variabel (*rewards* dan *organizational commitment*), dan kesalahan pada masing-masing observasi tidak diabaikan tetapi tetap dianalisis, sehingga SEM lebih akurat untuk menganalisa data kuesioner yang melibatkan persepsi. *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis of Moment Structure*) versi 23 untuk melakukan uji validitas, reabilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

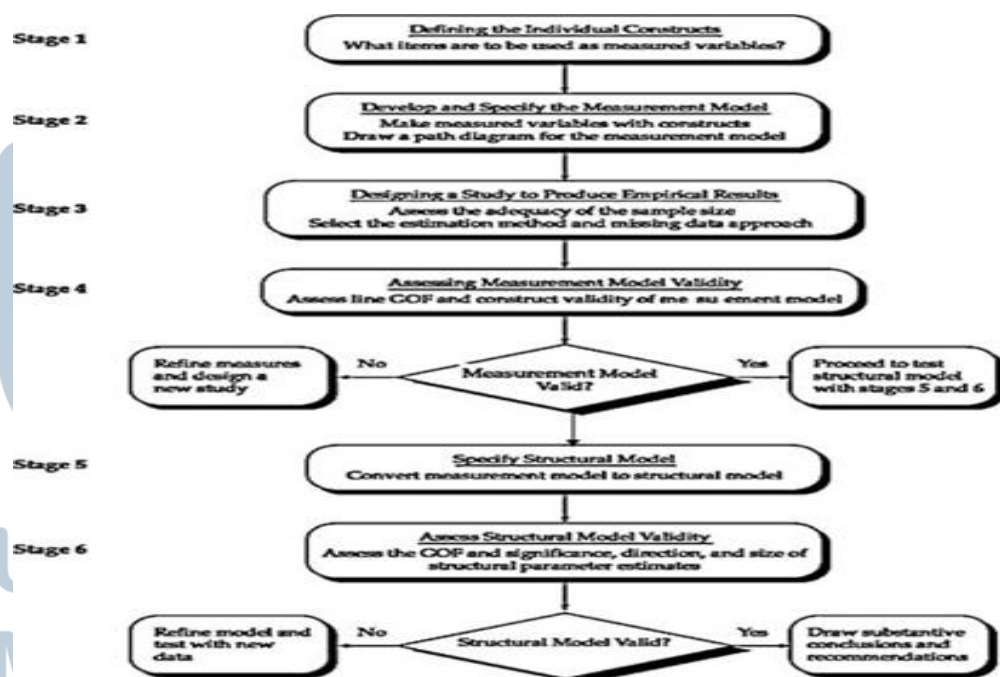
3.6.2.1 Variabel-Variabel dalam SEM.

Dalam SEM dikenal dua jenis variabel yaitu variabel laten (*latent variables*) dan variabel terukur (*measured variables*) atau dapat disebut juga dengan variabel teramati (*observed variables*). Variabel laten merupakan konsep yang dihipotesisasi dan tidak teramati yang dapat direpresentasikan oleh variabel terukur atau teramati. Sedangkan variabel terukur merupakan variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai *manifest variables* atau indikator yang dikumpulkan melalui berbagai metode pengumpulan data (Hair et al., 2010).

Terdapat dua jenis variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen merupakan variabel yang selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model, variabel eksogen memiliki notasi matematik (“ksi”). Sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun disemua persamaan sisanya adalah variabel bebas, variabel endogen memiliki notasi matematik (“eta”) (Hair et al., 2010).

3.6.2.2 Tahapan Prosedur SEM

Terdapat 6 tahap proses keputusan pada SEM yang harus dilaksanakan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid, berikut 6 merupakan tahapan proses keputusan SEM:



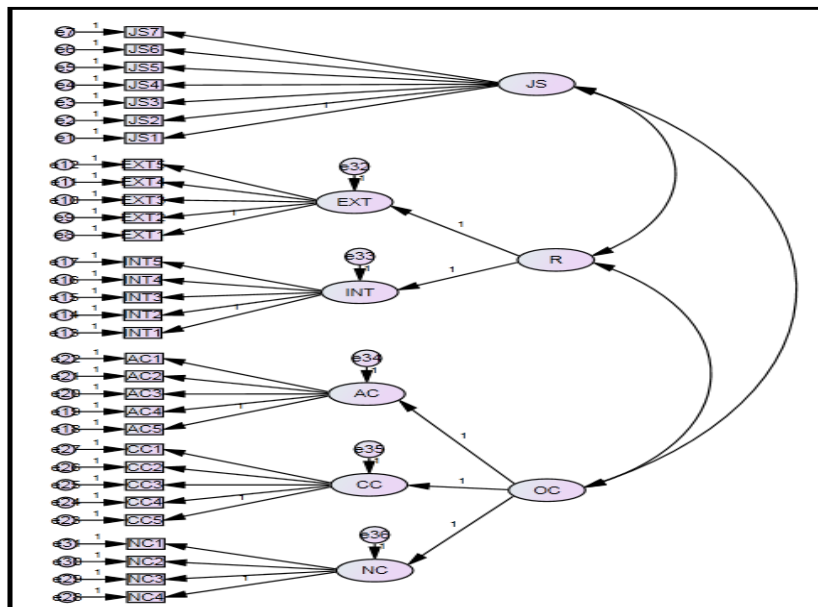
Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3.8 Tahapan Proses SEM

Berdasarkan Gambar 3.7 pada penelitian ini, peneliti melalui 6 tahapan tersebut untuk melakukan uji *structural equation modeling* dengan prosedur sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masing-masing *construct* dan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing *construct* tersebut.
2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menentukan jumlah sampel yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas atau kecocokan *measurement model*. Jika *measurement model* telah dinyatakan valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.

Adapun *measurement model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut ini:

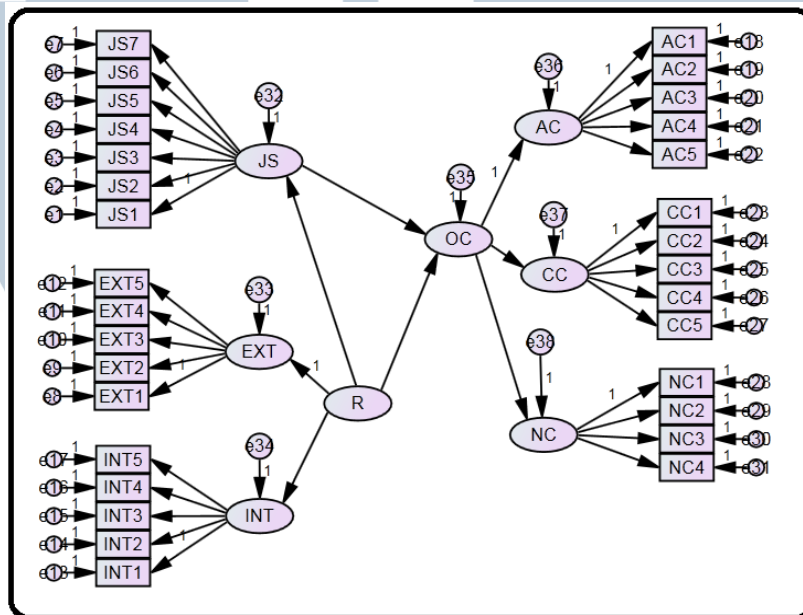


Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Gambar 3.9 *Measurement Model SEM*

5. Mengubah *measurement model* menjadi structural model.
6. Menilai apakah *structural model* memiliki validitas atau kecocokan. Jika structural model memiliki tingkat kecocokan yang baik, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan penelitian.

Adapun *structural model* pada penelitian ini digambarkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Gambar 3.10 *Structural Model SEM*

3.6.2.3 Kecocokan Model Pengukuran (*Measurement Model Fit*)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *construct* atau model pengukuran (hubungan antara sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati / indikator) secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Malhotra, 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran *construct validity* adalah perpanjangan dari item tolak ukur yang mencerminkan *theoretical latent construct* dari item yang dibuat untuk mengukur setiap variabel. Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika muatan faktor standar atau *standardized loading factor* $\geq 0,50$. (Hair *et al.*, 2010).
2. Evaluasi terhadap reliabilitas (*reliability*) dari model pengukuran *construct reliability value* atau yang sering disebut konjungsi dengan SEM model merupakan sistem yang mengolah *factor loadings* dari setiap konstruksi dan menyimpulkan *error variance* dalam sebuah konstruksi (Hair *et al.*, 2010) Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Tingginya *construct reliability* mengartikan bahwa setiap tolak ukur yang konsisten menghasilkan *latent construct* yang sama.

Menurut Malhotra (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

1. Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,70$
2. Nilai *variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$

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

Menurut (Hair et al., 2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

3.6.2.4 Testing Structural Relationship

Menurut Hair et al. (2010), model fit yang baik saja tidak cukup untuk mendukung teori *structural* yang diusulkan. Peneliti juga harus memeriksa estimasi parameter individu yang mewakili masing-masing hipotesis tertentu. Model teoritis dianggap valid jika :

1. Memiliki nilai *standardized coefficient* ≥ 0 yang berarti memiliki pengaruh yang positif dan ≤ 0 yang berarti memiliki pengaruh negatif.
2. Memiliki nilai *p-value* $\leq 0,05$, karena 95% merupakan tingkat keyakinan peneliti, sedangkan 5% adalah tingkat toleransi error. Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung oleh data yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan karena tingkat *error* yang dimiliki masih dibawah 0,05 sehingga masih dapat ditoleransi. Namun jika *p-value* yang diperoleh diatas 0,05 maka hipotesis dinyatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki error yang lebih besar, sehingga data tidak mendukung hipotesis yang telah dibuat.

3.6.2.5 Kecocokan Model Struktural (*Structural Model Fit*)

Hair et al. (2010) mengelompokkan GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran – ukuran GOF menjadi 3 bagian yaitu *absolute fit indices* (ukuran kecocokan absolut), *incremental fit indices* (ukuran kecocokan inkremental), dan *parsimonious fit indices* (ukuran kecocokan parsimoni).

1. *Absolute fit indices* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (measurement dan structural model) terhadap matriks korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit indices* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau *independence model*.
3. *Parsimonious fit indices* digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

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

1. Nilai chi-square (χ^2) dengan *degree of freedom* (DF).
2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square).
3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI).
4. Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI).
5. Satu kriteria *badness of fit index* (RMSEA, SRMR).

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara lebih rinci dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.3 *Goodness of Fit (GOF)*

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					

Sumber: Hair *et al.*, (2010)