



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

PT. Indonesia Oppo *Electronics* atau yang kita kenal dengan Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah dan Afrika. Oppo berusaha memberikan pengalaman menggunakan ponsel terbaik melalui desain yang cermat dan teknologi yang cerdas.

3.1.1 Bisnis Global Oppo

OPPO berusaha keras mengejar teknologi terkini, standar kualitas perangkat lunak tertinggi, dan mewujudkan pengalaman pengguna yang terbaik. Kami merancang, memproduksi, dan mempromosikan produk kami sendiri supaya pelanggan bisa mendapatkan produk yang paling andal dan canggih dari awal sampai akhir.

Sejak didirikan di tahun 2004, OPPO telah berusaha membawakan ideologi ini kepada para penggunanya di seluruh dunia. Setelah berhasil memasuki pasar ponsel di tahun 2008, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar

internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Saat ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia.

Dari awal, produk OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, kami bertujuan supaya produk kami lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.

3.1.2 Budaya dan Filosofi

Di OPPO, kami percaya bahwa inovasi yang nyata adalah tentang perubahan, pembaruan, atau membuat produk yang lebih efektif supaya hidup lebih simpel. Bagian inti dari budaya perusahaan OPPO bergantung pada komitmennya dalam bekerja bersama para penggemarnya dalam mengembangkan dan mewujudkan produk terbaik, melalui keterbukaan dan masukan dari pelanggan. Filosofi merk OPPO dirangkum dalam kalimat ini: "*The art of technology*" yang artinya seni dalam teknologi. Kalimat ini membawa prinsip bisnis kami yaitu kejujuran, integritas, dan etika. OPPO tidak hanya konsisten dalam berusaha dalam berbuat hal-hal yang benar saja, tapi juga melakukannya setiap saat.

OPPO sepenuh hati terinspirasi oleh para pelanggannya. OPPO mengembangkan produk bersama dengan para pelanggannya berdasarkan masukan tentang perangkat keras dan penggunaan perangkat lunak. OPPO mengadopsi strategi

rilis cepat untuk pengembangan *smartphone*, merilis pembaruan *firmware* juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

OPPO senantiasa berusaha memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan dan ngetren, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting, dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.

3.1.3 R&D dan Produksi

Dengan kapasitas *R&D* independen yang unik, OPPO mendesain, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual produknya dengan mengendalikan rantai suplai secara penuh. Rantai ini membentang dari pabrik sampai tangan para pelanggan, dan hanya komponen dengan kualitas tertinggi yang akan diserahkan. Dengan begini, OPPO dapat menjamin desain dengan mengingat hasil akhir produk dan menjamin hanya produk dengan kualitas terbaik yang akan diterima pelanggan. Perusahaan bekerja dengan standar jaminan kualitas tertinggi, dari tinjauan desain yang teliti melalui solusi ilmiah.

Bagian penting dalam strategi OPPO adalah membangun kerja sama jangka panjang dengan mitra internasional yang paling berpengaruh seperti Qualcomm dan Mediatek untuk menjamin bahwa OPPO memiliki perangkat keras terbaru dan terbaik.

N U S A N T A R A

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah *master plan* yang menspesifikasi metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan. Desain Penelitian menawarkan *framework* atau *plan of action* untuk penelitian (Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin, 2013)

3.2.1 Research Data

Research data merupakan sekumpulan data yang dikumpulkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk sebuah penelitian terhadap objek yang ingin diteliti dan digunakan untuk menunjang sebuah penelitian. Terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian (Malhotra, 2010) yaitu data primer dan data sekunder.

1. *Primary data*

Primary data merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung terhadap objek yang diteliti.

2. *Secondary data*

Secondary data adalah data yang didapat melalui sumber-sumber terpercaya atau dengan kata lain data yang didapatkan secara tidak langsung.

Sumber data yang banyak digunakan dalam menentukan hasil penelitian ini adalah *primary data*, yaitu data dikumpulkan melalui survei kepada responden yang

termasuk dalam target populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan pengukuran kuesioner untuk *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan *descriptive research*. Menurut Zikmund, *et al.* (2013) penelitian kuantitatif merupakan penelitian bisnis yang membahas tujuan penelitian melalui penilaian empiris yang melibatkan pengukuran numerik dan analisis. Data kuantitatif yang didapatkan merupakan hasil dari pengisian kuesioner yang kemudian diolah dan dijelaskan dalam bentuk paragraf deskriptif. *Descriptive research* menurut Zikmund, *et al.* (2013) adalah karakteristik deskriptif dari objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan, yang dicoba untuk digambarkan dari situasi tertentu.

3.2.3 Jenis Penelitian

Menurut Zikmund *et al* (2013) terdapat tiga jenis penelitian antara lain:

1. *Exploratory Research*

Dilakukan untuk memeperjelas situasi yang ambigu atau menemukan ide-ide yang dapat menjadi peluang bisnis potensial.

2. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah penelitian untuk menggambarkan karakteristik objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan yang dicoba untuk digambarkan dari situasi tertentu.

3. *Causal Research*

Berusaha untuk mengidentifikasi hubungan suatu sebab-akibat.

Berdasarkan jenis-jenis penelitian di atas, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *descriptive research*. Dalam penelitian kuantitatif, peneliti memperoleh data dengan cara menyusun pertanyaan dalam bentuk kuesioner dan selanjutnya dikelola untuk memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

3.3 Ruang lingkup penelitian

3.3.1 Target Populasi dan Sampel

Populasi menurut Zikmund *et al.*, (2013) adalah semua orang yang terdapat dalam suatu entitas, yang memiliki suatu karakteristik yang sama. Pada penelitian ini, yang menjadi target populasinya yaitu *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

Sampel menurut Zikmund *et al.*, (2013) adalah sekelompok individu dari sebuah populasi. Berdasarkan definisi tersebut, yang menjadi sampel pada penelitian

ini adalah *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

3.3.2 Sampling Techniques

Terdapat dua teknik pengambilan sampel dan beberapa elemennya dalam sebuah penelitian (Zikmund *et al.*, 2013), yaitu:

3.3.2.1 Probability Sampling Technique

Dalam *probability sampling*, setiap elemen dari populasi sudah diketahui dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, *probability sample* memiliki elemen secara *random* pada proses seleksi (Zikmund *et al.*, 2013). Terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Sebuah prosedur *sampling* yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Systematic Sampling*

Sebuah prosedur *sampling* dimana titik mulai dipilih berdasarkan proses yang acak dan setiap angka n akan dipilih (Zikmund *et al.*, 2013).

3. *Stratified Sampling*

Prosedur sampling probabilitas di mana kumpulan sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi (Zikmund *et al.*, 2013).

4. *Proportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana jumlah unit sampling yang diambil dari setiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi tingkat itu (Zikmund *et al.*, 2013).

5. *Disproportional Stratified Sample*

Sampel bertingkat dimana ukuran sampel untuk setiap strata dialokasikan sesuai dengan pertimbangan analitis (Zikmund *et al.*, 2013).

6. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi dimana unit sampling primer bukanlah elemen individual dalam populasi melainkan sejumlah besar elemen; Kelompok dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013).

7. *Multistage Area Sampling*

Sampling yang melibatkan penggunaan kombinasi dua atau lebih teknik sampling probabilitas (Zikmund *et al.*, 2013)

3.3.2.2 Nonprobability Sampling

Merupakan sebuah teknik *sampling* di mana unit sampel ditentukan atas dasar penilaian pribadi, probabilitas dari anggota populasi tidak diketahui (Zikmund *et al.*, 2013). Terdapat 4 teknik dalam *nonprobability sampling techniques* yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Prosedur pengambilan sampel untuk mendapatkan orang-orang atau unit yang paling mudah tersedia (Zikmund *et al.*, 2013).

2. *Judgemental Sampling*

Merupakan teknik *nonprobability sampling* dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian diri sendiri berdasarkan karakteristik yang sesuai dari *sample member* (Zikmund *et al.*, 2013).

3. *Quota Sampling*

Sebuah prosedur *nonprobability sampling* yang memastikan variasi *subgroups* dari populasi yang akan merepresentasikan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (Zikmund *et al.*, 2013).

4. *Snowball Sampling*

Prosedur *sampling* dimana responden awal dipilih dari metode *probability* dan responden tambahan didapatkan dari informasi yang diberikan oleh responden awal (Zikmund *et al.*, 2013).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Adapun teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* adalah *convenience sampling* dan *judgemental sampling* dimana prosedur pengambilan sampel untuk mendapatkan

orang-orang atau unit yang paling mudah tersedia dan responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sendiri agar data yang didapatkan lebih akurat dan memenuhi kebutuhan penelitian. Dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *sales person* dengan status karyawan tetap di PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang sebagai objek *sampling*.

3.3.3 Sampling Frame

Sampling frame merupakan sebuah perwakilan dari elemen populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana peneliti telah memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk peneliti (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini tidak ada *sampling frame* karena *sampling frame* termasuk ke dalam *probability sampling* dimana adanya kesempatan yang sama untuk setiap orang dalam suatu populasi untuk menjadi responden. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dimana kriteria responden ditentukan oleh peneliti sendiri.

3.3.4 Sampling Size

Penentuan jumlah sampel sebagai responden berdasarkan jumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai dengan $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini terdapat 14 pertanyaan sehingga jika jumlah pertanyaan dikali 5 maka minimal responden yang didapatkan sejumlah 70 responden (Hair, Black, Babin, Anderson., 2010).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua metode pengambilan data. Data primer merupakan data yang langsung didapatkan dari objek penelitian yaitu *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang. Data yang peneliti dapatkan dari objek penelitian melalui obeservasi dengan *in depth interview* dan penyebaran kuesioner.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari perusahaan melainkan peneliti dapatkan dari media seperti buku-buku teori, jurnal utama maupun jurnal pendukung, majalah, dan artikel.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Zikmund *et al.*, (2013) mengkategorikan beberapa metode yang bisa digunakan dalam pengumpulan data, antara lain:

1. *Observation research* yang merupakan proses sistematis dalam merekam pola-pola perilaku orang-orang, objek-objek dan kejadian-kejadian yang terjadi (Zikmund, et al., 2013).
2. *Survey research* diartikan sebagai sebuah metode pengumpulan data primer melalui komunikasi dengan *sample* yang diwakili oleh individu-individu (Zikmund, et al., 2013).

Berdasarkan kedua metode pengambilan data yang dijelaskan di atas, peneliti menggunakan metode yaitu metode *survey research* dalam penelitian. Sedangkan dalam metode *survey research* peneliti menyebarkan *survey* dan melakukan *in-depth interview* kepada responden *sales person* PT. Oppo Electronic Telecommunication wilayah Kota Tangerang.

3.5 Periode Penelitian

Periode pengisian kuesioner untuk *pretest* dilakukan pada bulan November 2018. *Pre-test* ini dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari variabel yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini. Jumlah responden pada *pretest* ini adalah sebanyak 30 orang.

Dalam kuesioner ini digunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* merupakan pengukuran sikap yang memungkinkan responden untuk memberikan nilai bagi pendapatnya dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju dengan mengikuti petunjuk yang diberikan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.1 Tabel skala pengukuran *likert*

Keterangan	Skala
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

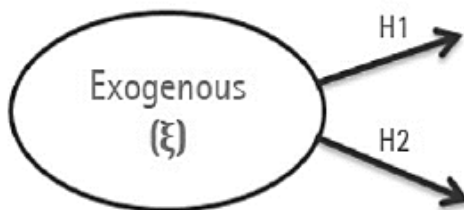
3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi *variables* menurut Zikmund (2013) adalah apa pun yang memiliki variasi-variasi atau perubahan-perubahan dari satu contoh ke yang lainnya yang dapat menunjukkan perbedaan-perbedaan dalam nilai, biasanya dalam besaran atau kekuatan, atau dalam arahnya. Setiap variabel yang disajikan dalam model akan menjadi faktor penting dalam memecahkan masalah penelitian. Oleh karena itu diperlukan indikator-indikator yang sesuai untuk mengukur variabel penelitian secara akurat.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang muncul dalam semua persamaan pada suatu model. Variabel eksogen sendiri mempunyai pengaruh terhadap variabel yang lain serta tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model dan variabel tersebut selalu menjadi variabel yang independen. Dalam notasi matematik dari variabel eksogen merupakan huruf Yunani ξ (“ksi”) (Hair *et al.*, 2010). Selain itu variabel eksogen dapat digambarkan sebagai lingkaran dimana semua anak panah menuju keluar dan tidak ada anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut. Variabel eksogen digambarkan sebagai berikut:



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

Gambar 3.1 Variabel Eksogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *coaching*.

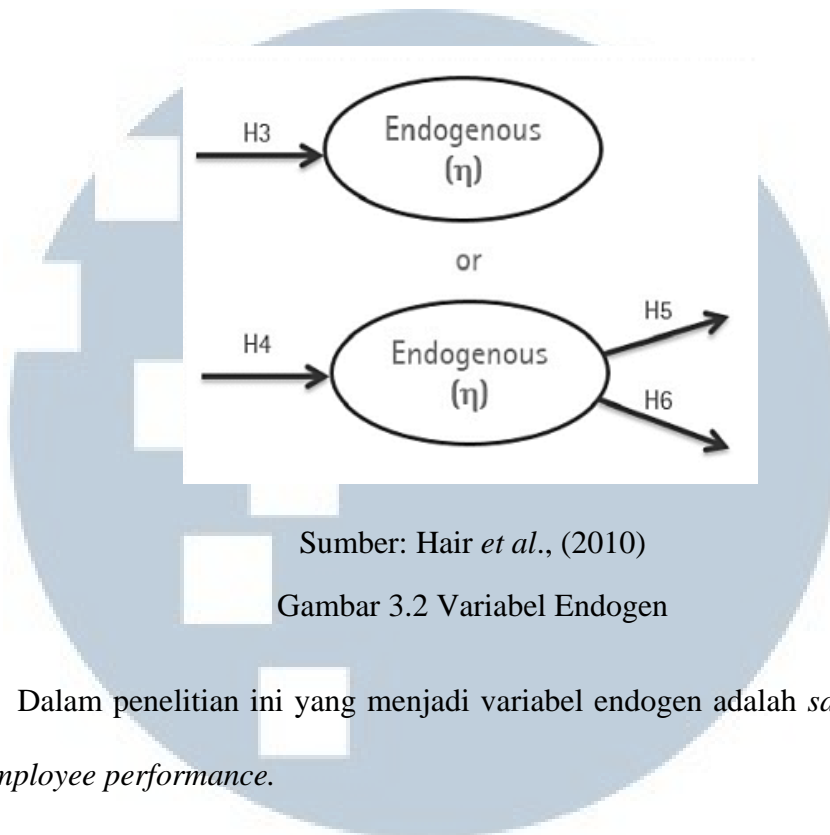
1. *Coaching*

Coaching merupakan suatu proses untuk meningkatkan kinerja kerja dan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih tinggi dengan memberikan feedback yang terfokus dan membuka peluang baru untuk belajar melalui peningkatan kinerja yang dicapai (Pousa dan Mathieu., 2014).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya kualitas *coaching* yang didapatkan oleh karyawan di dalam perusahaan dan skala 5 menunjukkan tingginya kualitas *coaching* yang didapatkan oleh karyawan di dalam perusahaan.

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat pada 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. Dalam notasi matematik dari variabel endogen merupakan η (“eta”) (Hair *et al.*, 2010). Variabel endogen dapat digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya mempunyai satu anak panah yang mengarah pada variabel tersebut. Variabel endogen digambarkan sebagai berikut:



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

Gambar 3.2 Variabel Endogen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel endogen adalah *sales orientation* dan *employee performance*.

1. *Sales Orientation*

Sales orientation merupakan perilaku jangka pendek, sikap oportunistik *sales person*, yang berorientasi pada pencapaian sasarannya sendiri melalui manipulasi pelanggan, tekanan penjualan tinggi atau bahkan peregangannya kebenaran ketika berbicara tentang produknya (Saxe dan Weitz, 1982).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya praktik *sales orientation* yang dilakukan oleh karyawan dalam menjual produk ke konsumen dan skala 5

menunjukkan tingginya praktik *sales orientation* yang dilakukan oleh karyawan dalam menjual produk ke konsumen

2. *Employee Performance*

Employee performance merupakan hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya (Mangkunegara, 2005., dalam Mangkunegara 2015).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *performance* yang dicapai oleh karyawan dalam satu periode tertentu dan skala 5 menunjukkan tingginya *performance* yang dicapai karyawan dalam satu periode tertentu.

3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Pengumpulan data utama untuk penelitian ini dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada para responden, sehingga dalam penelitian ini kuesioner merupakan alat ukur utama dan merupakan kunci dari keberhasilan dalam suatu 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.

Pre-test di dalam penelitian ini penulis menggunakan program IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 23 yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*. IBM SPSS versi 23 digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas responden *pre-test* sedangkan untuk uji validitas dan reliabilitas *main-test* penulis juga menggunakan program IBM SPSS versi 23.

3.8.2 Uji Validitas

Dalam bukunya yang berjudul Aplikasi Analisis Multivariete (Ghozali, 2016) bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antarvariabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai dari KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang harus dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund (2013) uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu *measurement* secara akurat mewakili suatu konsep. Cara yang digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah dengan

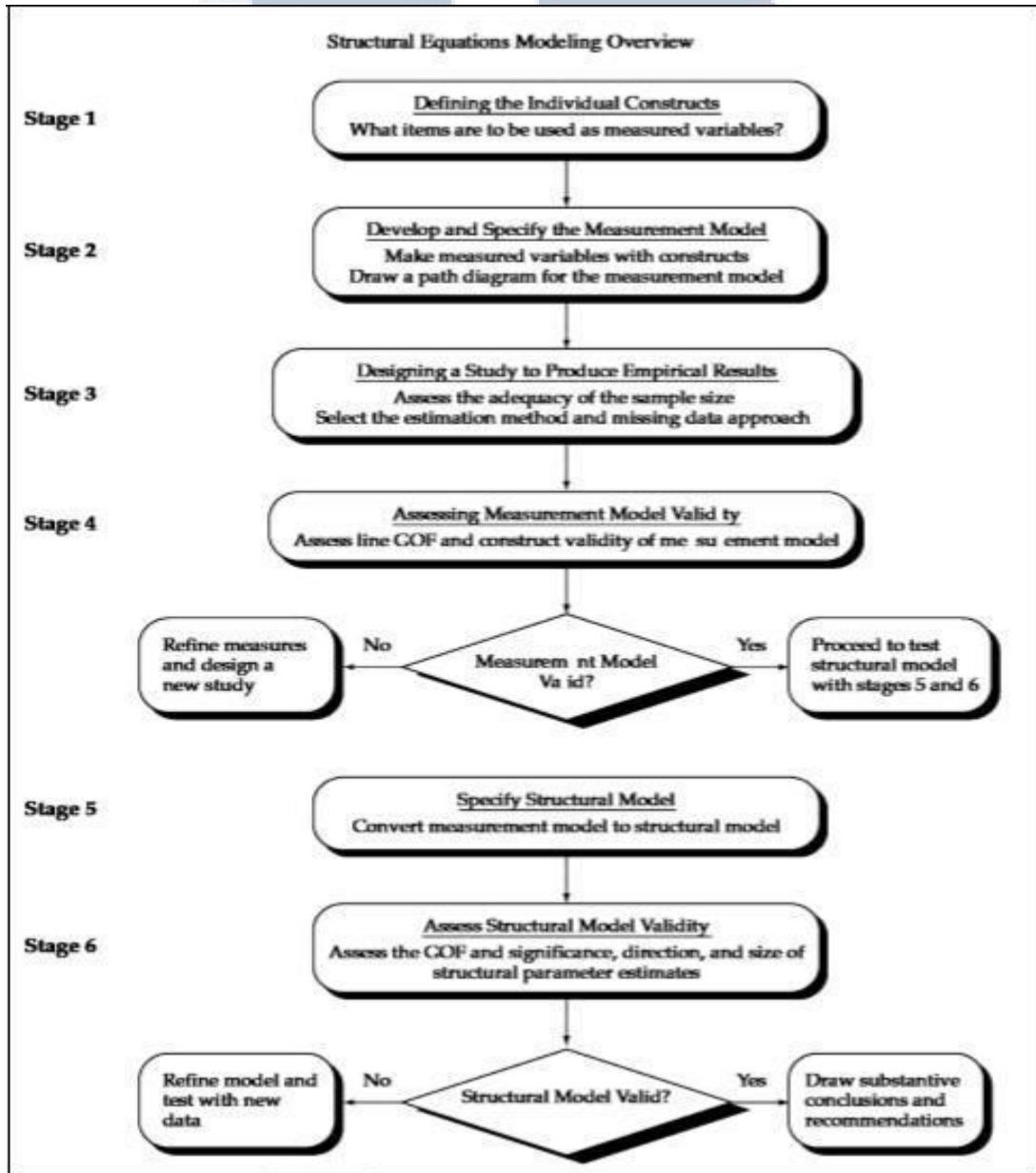
menggunakan uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Menurut Ghozali (2016) alat uji pada penelitian ini, digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor, yaitu dengan menggunakan *Kansen-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)*, *loading factor*, dan nilai signifikan. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai KMO, MSA, dan *loading factor* yang dikehendaki harus > 0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor. Sedangkan nilai signifikan yang dikehendaki < 0.50 .

3.9 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik *statistic multivariate* yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair *et al.*, 2010). SEM dapat menilai seberapa baik tingkat kecocokan antara teori yang digambarkan peneliti melalui hubungan antara variabel teramati dengan variabel latennya terhadap kenyataan yang diwakili oleh data yang didapatkan peneliti (Hair *et al.*, 2010).

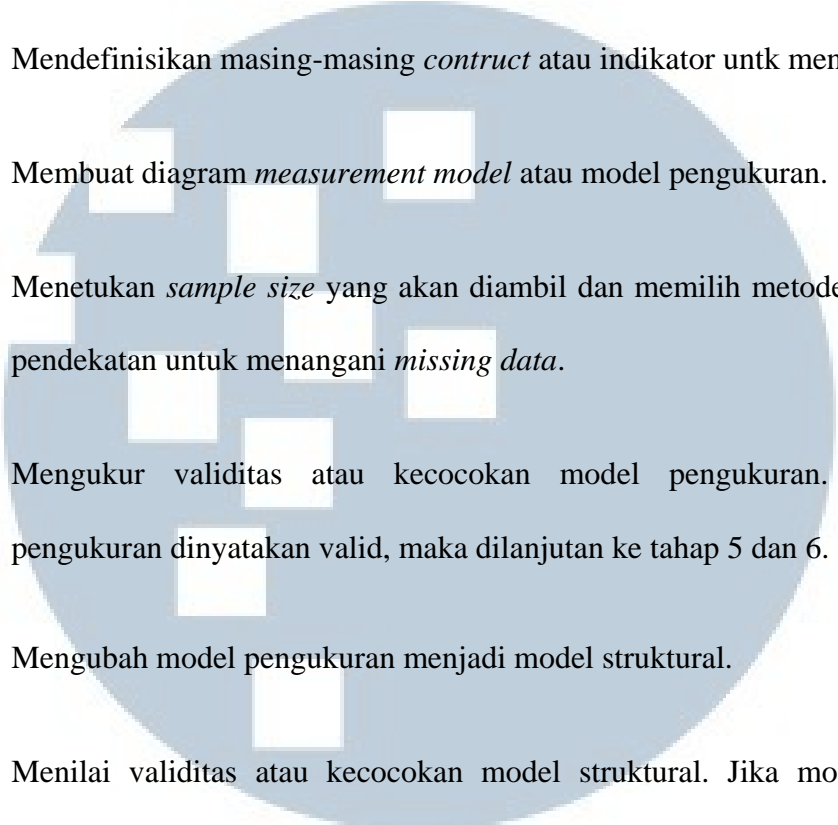
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Berikut tahap-tahap dalam melakukan teknik analisis SEM:



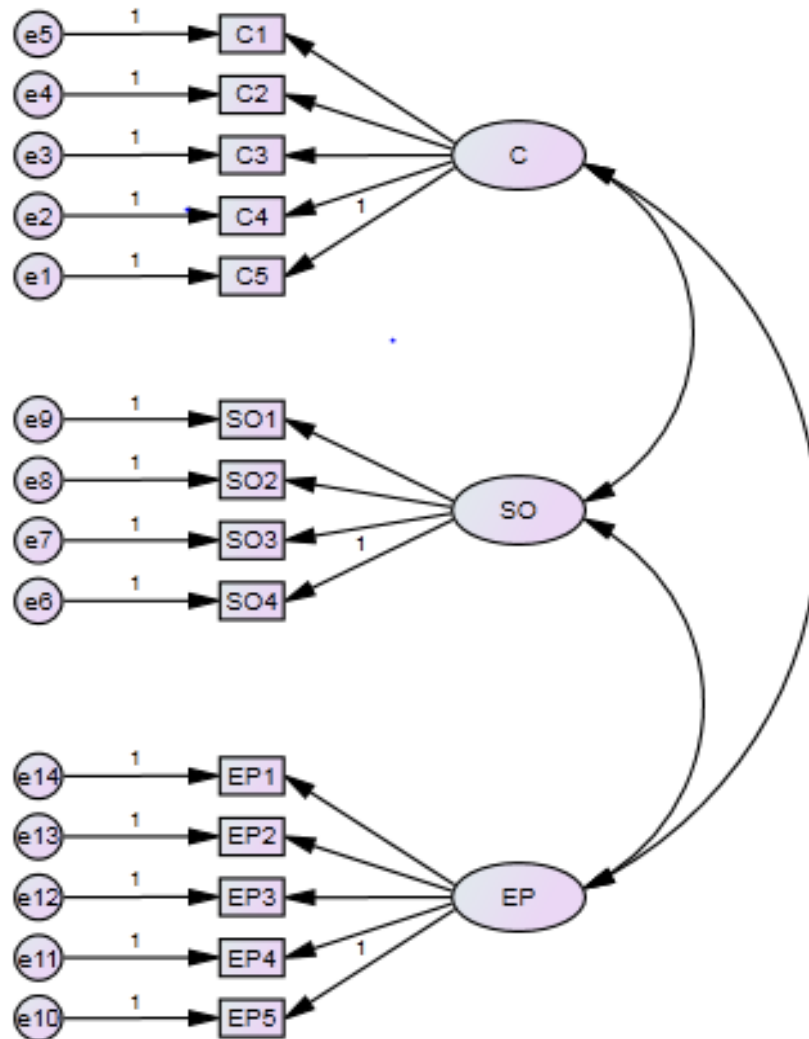
Gambar 3.3 Tahap-Tahap Melakukan SEM

Sumber: Hair *et al.*, 2010

- 
1. Mendefinisikan masing-masing *construct* atau indikator untuk mengukurnya.
 2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.
 3. Menentukan *sample size* yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
 4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dinyatakan valid, maka dilanjutkan ke tahap 5 dan 6.
 5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural.
 6. Menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik maka selanjutnya dapat dilakukan kesimpulan penelitian.

Adapun pengukuran pada penelitian ini digambarkan pada gambar 3.4 sebagai berikut:



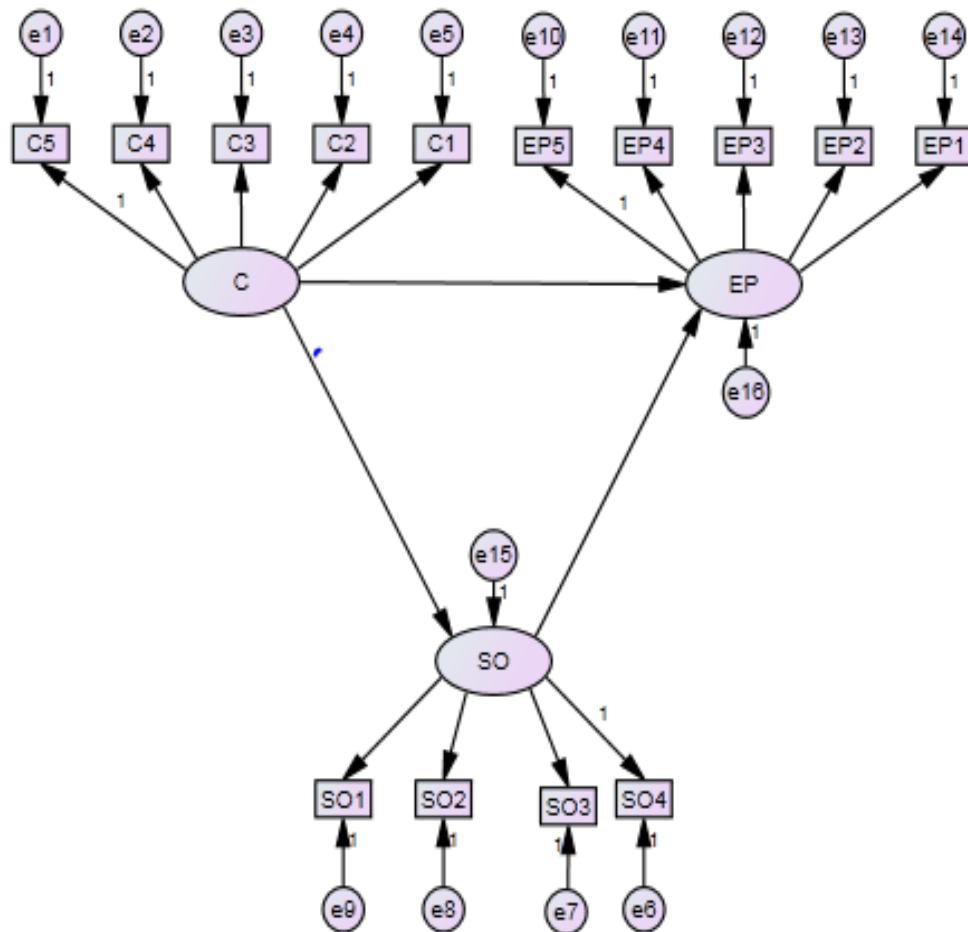


Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Gambar: 3.4 Model Pengukuran

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah melakukan model pengukuran di tahap 4, maka selanjutnya model pengukuran tersebut akan diubah ke model struktural seperti gambar 3.5 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018.

Gambar: 3.5 Model Struktural

3.9.1 Uji Kecocokan Model Pengukuran

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

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

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

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*reliability*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair *et al.*, (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

- a. Nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70
- b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

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

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

3.9.2 Kecocokan Model Keseluruhan

GOFI (*Goodness of Fit Indices*) atau ukuran-ukuran GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu (Hair *et al.*, 2010):

1. Ukuran Kecocokkan Absolut (*Absolute fit measure*)

Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.

2. Ukuran Kecocokkan Inkremental (*Incremental fit measures*)

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model.

3. Ukuran Kecocokkan Parsimoni (*Parsimonious fit measures*)

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*.

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

1. Nilai χ^2 dengan DF

2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-Square*)

3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)

4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* (i.e., GFI, CFI, TLI)

5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan secara rinci dapat dilihat di tabel 3.2:



Tabel 3.2 Characteristics Of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-Of-Fit Across Different Model Situations

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

FIT INDICES		CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES					
1	NFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2	TLI	$\text{TLI} \geq 0.97$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} \geq 0.95$	$\text{TLI} > 0.92$	$\text{TLI} > 0.90$
3	CFI	$\text{CFI} \geq 0.97$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} \geq 0.95$	$\text{CFI} > 0.92$	$\text{CFI} > 0.90$
4	RNI	May not diagnose misspecification well	$\text{RNI} \geq 0.95$	$\text{RNI} > 0.92$	$\text{RNI} \geq 0.95$, not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.92$, not used with $N > 1,000$	$\text{RNI} > 0.90$, not used with $N > 1,000$
Parsimony Fit Indices							
1	AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2	PNFI	$0 \leq \text{NFI} \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m =number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

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

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

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

3.10 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3.3 Tabel Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<p><i>Coaching</i> <i>Coaching</i> merupakan suatu proses untuk meningkatkan kinerja kerja karyawan dengan memberikan <i>feedback</i> yang terfokus sehingga karyawan bisa belajar melalui peningkatan kinerja yang dicapai dari proses <i>coaching</i> tersebut. (Fournies 1978; Corcoran</p>	1	<p><i>Likert Scale</i> 1 - 5</p>	<p>Claudio Pousa Anne Mathieu , (2014),"Boosting customer orientation through coaching: a Canadian study", International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 Iss 1 pp. 60 – 81.</p>
2		Atasan saya memberikan saya <i>feedback</i> yang membangun		
3		Interaksi antara saya dengan atasan membantu saya menyelesaikan pekerjaan saya		
4		Atasan saya sering kali memberikan pertanyaan kepada saya agar suatu hari saya dapat		

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
	et al., 1995; Hargrove, 1995; Heslin et al., 2006; Orth et al., 1987; Richardson, 1996; Whitmore, 1985; Evered and Selman, 1989; Ellinger and Bostrom, 1999; Ellinger et al., 2003; dalam Pousa & Mathieu, 2014).	<p>menyelesaikan masalah terkait pekerjaan saya sendiri</p> <p>5 Atasan saya sering menyarankan saya untuk melihat suatu hal dari berbagai perspektif</p>		
2	<i>Sales Orientation</i> <i>Sales Orientation</i> merupakan sikap oportunistik <i>sales person</i> yang berorientasi pada pencapaian sasarnya	<p>1 Saya mencoba menjual produk sebanyak mungkin dengan menghiraukan kepuasan pelanggan.</p> <p>2 Saya mencoba untuk menjual berbagai produk ke seorang pelanggan meski saya yakin</p>	<i>Likert Scale</i> 1 - 5	Claudio Pousa & Anne Mathieu, (2014), "Boosting customer orientation through coaching: a Canadian study", International Journal of Bank Marketing, Vol. 32 Iss 1 pp. 60 - 81

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi	
	sendiri melalui manipulasi pelanggan dengan penekanan penjualan yang tinggi (Saxe dan Weitz, 1982; dalam Pousa & Mathieu, 2014).				
		3			pelanggan tersebut dapat melakukan keputusan pembelian yang baik Saya membuat citra produk yang saya jual sebaik mungkin agar pelanggan menilai baik produk yang saya jual.
		4			Produk yang saya tawarkan pada pelanggan adalah produk yang bisa saya yakinkan kepada pelanggan
3	<i>Employee Performance</i> <i>Employee Performance</i> merupakan ukuran hasil kerja yang dicapai oleh seorang karyawan baik dari	1	<i>Likert Scale</i> 1 - 5	Eric Fang, Robert W. Palmatier, Kenneth R. Evans, (2004). Goal-Setting Paradoxes? Trade-offs between Working Smart: The United States Versus China. Journal of the	
		2			Saya sangat efektif dalam memberikan kontribusi pangsa pasar di perusahaan saya Saya sangat efektif dalam menghasilkan penjualan yang

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
	kuantitas maupun kualitas dari proses pekerjaan (Cravens <i>et al</i> , 1993, Jaworski & Kohli, 1991; dalam Fang <i>et al</i> , 2004)	<p>tinggi.</p> <p>3 Saya sangat efektif dalam memperkenalkan produk baru kepada pelanggan</p> <p>4 Saya sangat efektif dalam mengidentifikasi tempat penjualan yang strategis di wilayah saya</p> <p>5 Saya sangat efektif dalam melampaui target penjualan tahunan.</p>		Academy of Marketing Science. Volume 32, No. 2, pages 188-202.