



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. Media Televisi Indonesia diberikan lisensi penyiaran untuk Metro TV pada 25 Oktober 1999. Ini adalah anak perusahaan dari *Media Group*, yang dipimpin oleh Surya Paloh, *CEO / Presiden* perusahaan, yang merupakan kekayaan pengalaman dalam industri media lokal dan penerbit surat kabar nasional terbesar ketiga di Indonesia. Media Indonesia. Dari mulai tenaga kerja hingga 280 karyawan, perusahaan kini mempekerjakan lebih dari 1.200 orang, sebagian besar di ruang berita dan area produksi.



Sumber: Metrotvnews (2014)

Gambar 3. 1 Gambar Logo PT. Media Televisi Indonesia

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

Pada 25 November 2000. Metro TV mengudara untuk pertama kalinya dalam serangkaian percobaan siaran ke tujuh kota. Awalnya hanya disiarkan selama dua belas jam sehari sampai 1 April 2001, ketika siaran 24 jam dimulai.

Mungkin tantangan terbesar bagi perusahaan pada tahap awal adalah kebutuhan untuk membangun infrastruktur, fasilitas, dan tim, semuanya dalam skala waktu singkat sembilan bulan. Meskipun ini adalah kerja keras, pengalaman yang didapat sangat berharga dalam membentuk tim yang solid dari para profesional berpengalaman yang telah diuji dalam kondisi yang menantang.

Perusahaan telah mengantar gelombang baru gaya hidup dan kualitas program hiburan alternatif untuk melengkapi dominasinya di sektor berita industri. Ini telah memelopori perspektif baru dan program unik *one-of-a-kind* sambil meningkatkan cara informasi disajikan. Produksi yang canggih dan bergaya dari Metro TV telah menciptakan kehidupan baru ke dalam industri. Bahkan pemirsa yang paling cerdas pun memiliki pilihan tampilan yang tidak ada duanya.

Keinginan untuk menjadi yang terbaik mendorong antusiasme perusahaan dan pendekatan multidimensinya terhadap kebutuhan pemrograman. Melihat ke depan sampai 2006 visi perusahaan adalah dengan mencapai peringkat nomor satu untuk kualitas berita dan pengirimannya serta tingkat loyalitas yang sangat tinggi baik dari pemirsa maupun pengiklan.

Perusahaan juga mengambil tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham dan karyawan secara serius. Meskipun konsisten dalam mendorong maju untuk mencapai tingkat pertumbuhan dan laba yang signifikan dan untuk meningkatkan asetnya, kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan Metro TV tetap sangat penting.

3.1.1 Visi Perusahaan

Visi dari PT. Media Televisi Indonesia, yaitu:

“Menjadi sebuah stasiun televisi Indonesia yang berbeda oleh peringkat nomor satu untuk berita yang, menawarkan kualitas hiburan dan gaya hidup program. Memberikan kesempatan unik periklanan dan mencapai loyalitas pemirsa dengan pengiklan.

3.1.2 Misi Perusahaan

Misi dari PT. Media Televisi Indonesia, yaitu:

- 1 Untuk menstimulasi dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara ke arah atmosfir demokratis, untuk unggul dalam persaingan global, dengan penghargaan moral dan etika yang tinggi.
- 2 Untuk menambahkan kehadiran yang berharga ke industri televisi dengan memberikan perspektif baru, dengan meningkatkan cara informasi disajikan dan dengan menawarkan alternatif hiburan berkualitas.
- 3 Untuk mencapai tingkat pertumbuhan yang signifikan dengan mengembangkan dan memanfaatkan asetnya, untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan

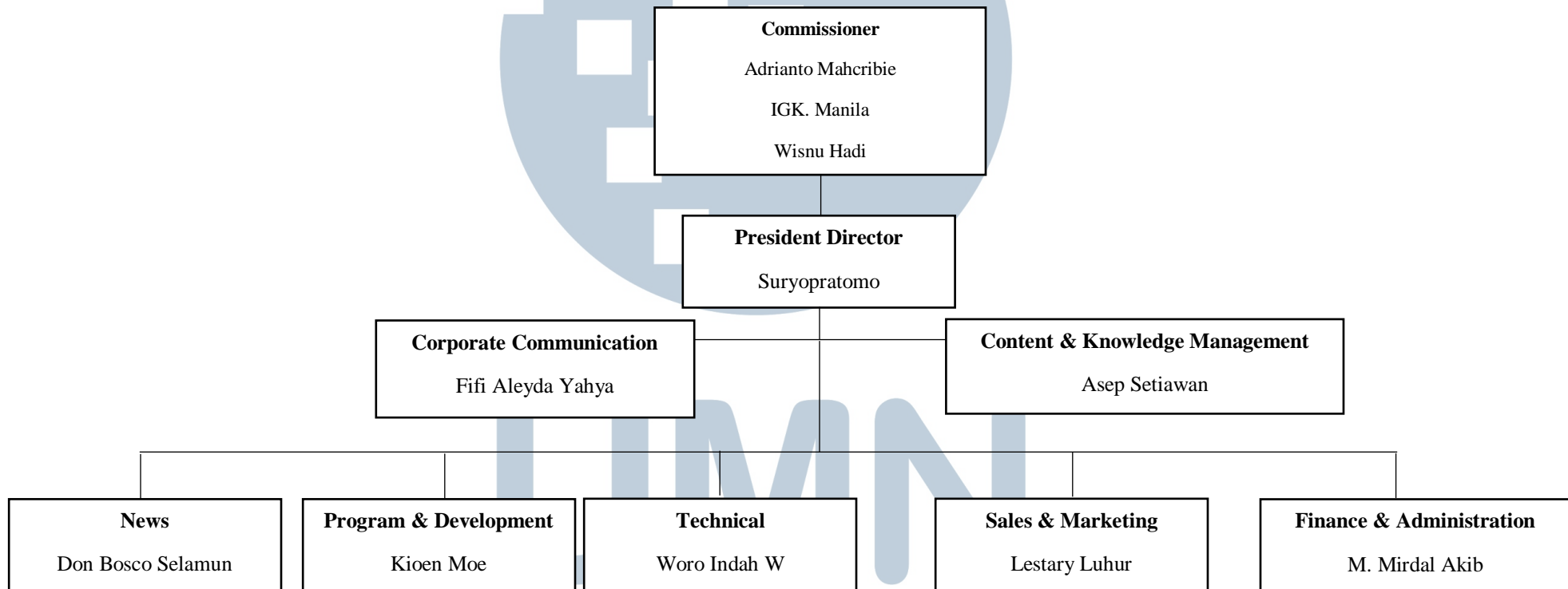
karyawannya, dan untuk menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang sahamnya.

3.1.3 Value Perusahaan

Konten adalah dimensi diferensiasi yang menunjuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian terukur dari diferensiasi. Konten biasanya merupakan offering utama produk dan perusahaan kepada pelanggan. Seperti yang dipilih Metro TV melalui program berita. Konteks merupakan dimensi yang menunjuk bagaimana perusahaan menawarkan value kepada pelanggan. O harus mampu menyampaikan program-program berita yang relevan dan menyentuh rasa ingin tahu khalayaknya. Ini merupakan bagian intangible dari diferensiasi. Sedangkan infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) terealisasinya diferensiasi konten maupun konteks. Di mana Metro TV harus memiliki teknologi dan jaringan yang cukup luas untuk membantunya melakukan breaking news atau pun menggarap program berita yang benar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.4 Struktur Organisasi



Sumber: Data perusahaan (2018)

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebuah master plan yang menspesifikasikan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan. Sebuah desain penelitian menyediakan kerangka atau perencanaan aksi untuk penelitian Zikmund et al (2013).

3.2.1 Research Data

Research Data merupakan data-data yang dikumpulkan setelah dilakukan penelitian terhadap objek yang ingin diteliti dan digunakan untuk menunjang suatu penelitian dan memperkuat argumen-argumen yang disampaikan.

Menurut Maholtra (2009), terdapat dua jenis sumber data yaitu *primary* data dan *secondary* data.

1. *Primary* data

Data yang berasal dari peneliti untuk masalah penelitian yang spesifik, seperti data survey.

2. *Secondary* data

Data yang dikumpulkan untuk beberapa tujuan selain dari masalah penelitian yang di hadapi, seperti data yang bersumber dari organisasi, pemerintah, dan internet.

Dari kedua metode pengumpulan data penelitian diatas penulis menggunakan kedua metode tersebut yaitu *primary* data dan *secondary* data. Pengumpulan *primary* data yang dilakukan berupa *in depth interview* digunakan penulis untuk mendapatkan informasi mengenai fenomena di perusahaan dan survei

kuesioner untuk menentukan hasil penelitian. Penulis juga menggunakan *secondary* data untuk mendapatkan informasi dan literatur yang diperlukan terkait penelitian ini dari sumber berupa buku, jurnal, dan artikel dari internet.

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Zikmund et al (2013), Jenis penelitian dikelompokkan menjadi 3 jenis antara lain:

1. Exploratory Research

Dilakukan untuk memperjelas situasi yang ambigu atau menemukan ide – ide yang dapat menjadi peluang bisnis potensial. Exploratory Research tidak dimaksudkan untuk memberikan bukti konklusif yang menentukan tindakan tertentu. Exploratory Research yang sering di gunakan bertujuan untuk memandu dan menyempurnakan upaya penelitian berikutnya Zikmund et al (2013).

2. Descriptive Research

Mendeskripsikan suatu karakteristik dari objek, orang, kelompok, organisasi atau suatu lingkungan. Descriptive Research mencoba menggambarkan situasi tertentu dengan pernyataan siapa, apa, kapan, dimana, dan bagaimana Zikmund et al (2013).

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. *Casual Research*

Mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat. Ketika sesuatu menyebabkan efek, itu berarti ia membawa atau mewujudkannya. Efek adalah hasilnya Zikmund et al (2013).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Descriptive Research*, karena peneliti mendeskripsikan berdasarkan karakteristik yang harus dimiliki responden, dalam penelitian ini antara lain merupakan karyawan Metro TV pada beberapa departemen, karyawan telah bekerja lebih dari satu tahun, karyawan dengan status tetap. Dengan cara menyebarkan survei kuesioner dalam bentuk pernyataan yang disusun secara terstruktur. Kemudian responden akan memberikan penilaian terhadap pernyataan dengan skala likert 1 sampai dengan 6.

3.3 Ruang lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi adalah setiap grup entitas yang memiliki beberapa karakteristik yang sama Zikmund et al (2013). Pada awal proses sampling, populasi target harus didefinisikan secara hati-hati sehingga sumber yang tepat dari mana data akan dikumpulkan dapat diidentifikasi. Pada penelitian ini yang menjadi target populasinya yaitu karyawan Metro tv yang telah bekerja selama satu tahun dan karyawan dengan status tetap di perusahaan Metro tv.

3.3.2 Sampling Techniques

Alternatif utama dari *sampling techniques* adalah membaginya menjadi dua kategori *probability techniques* dan *non-probability techniques*.

3.3.2.1 Probability Sampling Techniques

Probability sampling adalah sebuah teknik *sampling* di mana setiap anggota dari populasi sudah diketahui sebelumnya dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, sebuah *sample probability* memiliki sebuah elemen *true randomness* dari proses seleksi. Simple random sample adalah di mana setiap anggota populasi memiliki kemungkinan yang sama untuk dapat diseleksi yang biasa disebut *best-known probability sample* Zikmund et al (2013).

Menurut Zikmund et al (2013) ada beberapa metode *probability sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Prosedur *sampling* yang memastikan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel.

2. *Systematic Sampling*

Prosedur pengambilan sampel dimana titik awal dipilih dengan proses acak dan kemudian setiap nomor ke-*n* pada daftar pilih.

3. *Stratified Sampling*

Prosedur *probability sampling* dimana kumpulan sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi.

4. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi dimana unit *sampling* primer bukan merupakan elemen. Kelompok dipilih secara acak.

5. *Multistage Area Sampling*

Sampling yang melibatkan penggunaan kombinasi dua atau lebih teknik *probability sampling*.

3.3.2.2 Nonprobability Sampling Techniques

Nonprobability Sampling merupakan sebuah teknik sampling yang mana unit dari sampel dipilih berdasarkan dari penilaian pribadi atau kenyamanan. Probabilitas dari setiap anggota populasi yang dipilih tidak diketahui Zikmund et al (2013).

Menurut Zikmund et al (2013) ada beberapa metode *nonprobability sampling*, yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Prosedur *sampling* memperoleh orang – orang atau unit yang paling mudah tersedia.

2. *Judgement Sampling*

Teknik *nonprobability* sampling dimana individu yang berpengalaman memilih sampel berdasarkan penilaian pribadi tentang beberapa karakteristik yang tepat dari anggota sampel.

1. *Quota Sampling*

Prosedur *nonprobability sampling* yang memastikan beragam subgroup dari populasi akan dipresentasikan sesuai karakteristik yang diinginkan oleh peneliti.

2. *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana responden awal dipilih menggunakan metode probabilitas dan yang menjadi responden berikutnya diperoleh berdasarkan informasi yang diberikan dari responden awal.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *sampling non-probability*, dimana peneliti memilih unit sampel berdasarkan dengan kebutuhan untuk melakukan penelitian. Secara lebih mendalam, peneliti menggunakan *judgement sampling* dan *snowball sampling*, *judgement sampling* dimana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti terhadap beberapa karakteristik yang sesuai dari anggota sampel. Beberapa kriteria yang harus dimiliki responden dalam penelitian ini antara lain merupakan karyawan Metro tv pada beberapa departemen, karyawan telah bekerja lebih dari satu tahun, karyawan dengan status tetap dan telah bekerja lebih dari satu tahun di perusahaan. *Snowball sampling* dimana sampel dipilih menggunakan metode probabilitas dan yang menjadi responden berikutnya diperoleh berdasarkan informasi yang diberikan dari responden awal.

3.3.3. *Sampling Size*

Sampling size merupakan jumlah elemen-elemen yang akan diikutsertakan di dalam penelitian. Penentuan *sample size* itu kompleks dan melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif dan kuantitatif Maholtra (2009). Penentuan jumlah sample pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair, Black, Babin & Anderson (2010), penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuisinoer, di mana dengan mengasumsikan $n \times 5$ observasi sampai $n \times 10$ observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan $n \times 5$ observasi dengan jumlah indikator 13 buah, maka dapat ditentukan bahwa jumlah sample minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: $13 \times 5 = 65$ responden. Agar memenuhi syarat ke validitasan dari teori yang sudah disebutkan, penulis menambah jumlah responden sebanyak 55 responden untuk memenuhi syarat serta menguji validitas dari data kuesioner yang sudah dibagikan kepada responden, peneliti membagikan 135 kuesioner kepada responden kemudian kuesioner yang didapat peneliti setelah melalui proses *screening* adalah 120 responden.

3.3.4. **Periode Penelitian**

Sebelum melakukan pengumpulan data, penulis telah melakukan *content validity* untuk dengan pembimbing lapangan penelitian pada PT. Media Televisi Indonesia dan juga salah satu *officer* unit *Human Resource Department* PT. Media Televisi Indonesia. Pengumpulan data *pre-test* dilakukan pada tanggal 5 November 2018 - 9 November 2018 dengan jumlah sebanyak 30 orang. Penyebaran kuesioner *main-test* dilakukan pada tanggal 5 Desember 2018 – 9 Desember 2018

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.

3.4 Skala Pengukuran

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 Ghozali (2016).

Tabel 3. 1 Tabel Skala Pengukuran *Likert*

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Ragu – Ragu	4
Agak Tidak setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2018

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 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 karyawan PT. Media Televisi Indonesia. Data yang peneliti dapatkan dari objek penelitian melalui observasi melalui *interview* dan menyebar 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, media *online* dan *website*.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

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

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

Berdasarkan kedua metode pengambilan data yang dijelaskan di atas, peneliti menggunakan metode *survey research* dalam penelitian. Dalam metode *survey research* dengan melakukan *in depth- interview* terhadap karyawan tetap PT. Media Televisi Indonesia yaitu pada 4 karyawan bagian *news room* yang telah

bekerja selama lebih dari 1 tahun, 4 karyawan bagian *News Room* yang telah bekerja lebih dari 2 tahun dan 4 karyawan bagian *Editing* yang telah bekerja selama lebih dari 1 tahun dan menyebarkan kuesioner kepada responden karyawan PT. Media Televisi Indonesia.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan proses identifikasi skala pengukuran untuk menilai variabel Zikmund et al (2013). Variabel penelitian terbagi menjadi dua, yaitu variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel bebas (*independen variable*).

3.6.1 Variabel Endogen

Variabel Endogen merupakan variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η (“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 variable endogen adalah *Brand Citizenship Behaviors*.

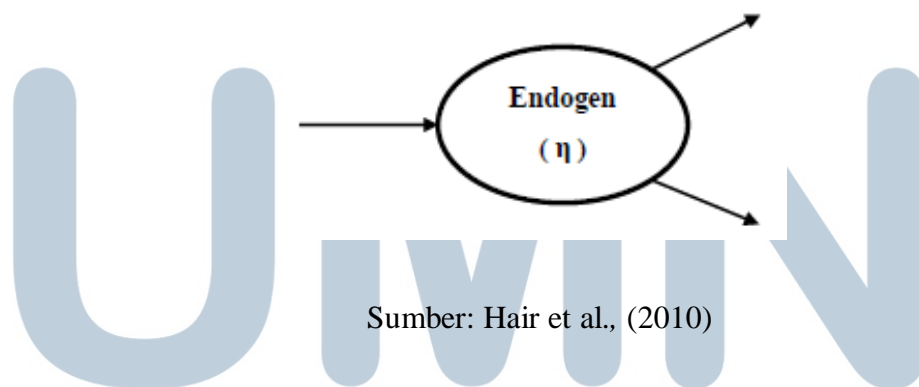
1. *Brand Citizenship behaviors*

Zeplin & Burmann (2005) mendefinisikan perilaku kewarganegaraan merek sebagai konstruksi gabungan dari perilaku individu yang dapat meningkatkan kekuatan merek.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Brand Citizenship Behaviors* yang ditanamkan

pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia dan skala 6 menunjukkan tingginya *Brand Citizenship Behaviors* yang ditanamkan pada karyawan PT. Media Televisi Indonesia. Jika hasil menunjukkan skala 6 maka *Brand Citizenship Behaviors* dinyatakan sangat baik, dimana karyawan menjadi refrensi bagi perusahaan terhadap lingkungan sosial masyarakat serta memiliki inisatif untuk memperbaiki kinerja terhadap citra perusahaan dan kinerja yang baik di dalam perusahaan terhadap konsumen.

Begitu juga sebaliknya bila hasil menunjukkan angka 1 maka *Brand Citizenship Behaviors* dinyatakan sangat tidak baik dimana karyawan tidak menjadi refrensi bagi perusahaan terhadap lingkungan sosial masyarakat serta tidak memiliki inisatif untuk memperbaiki kinerja terhadap citra perusahaan dan tidak memiliki kinerja yang baik di dalam perusahaan terhadap konsumen.



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 3 Variabel Endogen

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

3.6.2 Variabel Eksogen

Menurut Hair et al., (2010), Variabel Eksogen adalah variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani ξ (“ksi”) Hair et al., (2010). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju keluar. Dalam penelitian ini yang termasuk variable eksogen adalah *Brand Commitment* dan *Brand Trust*.

2. *Brand Commitment*

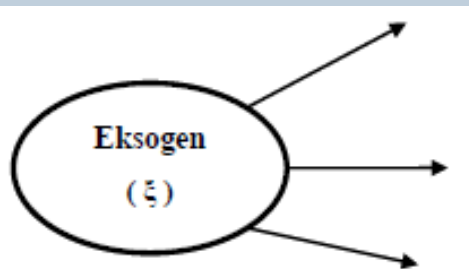
Zeplin & Burmann (2005) telah mendefinisikan *brand commitment* sebagai tingkat keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, yang mempengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai tujuan merek, Penulis telah menyarankan bahwa membangun komitmen merek identik dengan komitmen organisasi dapat didefinisikan sebagai keterikatan psikologis antara karyawan dan organisasi (Allen and Meyer, 1990; Mowday et al.,1982).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6. Skala 1 menunjukkan rendahnya tingkat komitmen karyawan kepada perusahaan dan keterlibatan karyawan atas pekerjaan yang dilakukan didalam maupun diluar perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya komitmen karyawan kepada perusahaan dan keterlibatan karyawan atas pekerjaan yang dilakukan didalam maupun diluar perusahaan.

3. *Brand Trust*

Konteks branding Bowden (2009). Menyatakan bahwa *brand trust* yang ditunjukkan oleh karyawan juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka untuk berkomitmen terhadap merek.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 6. Skala 1 menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan karyawan kepada perusahaan atas kinerja yang diberikan perusahaan dan skala 6 menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan karyawan atas kinerja yang diberikan perusahaan.



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 4 Variabel Eksogen

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6. Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 6 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<p><i>Brand citizenship behaviors</i> Perilaku kewarganegaraan merek sebagai konstruksi gabungan dari perilaku individu yang dapat meningkatkan kekuatan merek. Antusiasme merek mengacu pada perilaku merek ekstra-peran yang ditunjukkan oleh karyawan. <i>Burmann dan Zeplin (2010)</i></p>	<p>1. Saya sering membicarakan hal baik tentang perusahaan ini di lingkungan sosial masyarakat.</p> <p>2. Saya akan memberi tahu atasan saya, jika saya memiliki ide untuk memperkuat citra merek perusahaan. (<i>Company brand image</i>).</p>	<p><i>Likert scale 1-6</i></p>	<p><i>Erkmen, E., Hancer, M., Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust", Journal of Air Transport Management (2014)</i></p>

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
		3. Saya akan memberi tahu atasan saya, jika saya memiliki ide untuk memperbaiki kinerja merek perusahaan (<i>company brand performance</i>).		
		4. Saya sering memberikan saran agar perusahaan dapat meningkatkan pengalaman konsumen terkait merek perusahaan (<i>consumer brand experience</i>).		

2.	<p>Brand trust</p> <p>Kepercayaan merek adalah “harapan yang percaya diri terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang melibatkan risiko kepada konsumen” <i>Delgado-Ballester (2004)</i></p> <p>Karena itu wajar untuk menyatakan bahwa <i>brand trust</i> karyawan juga dapat meningkatkan kepercayaan mereka berkomitmen terhadap merek. <i>Bowden (2009)</i>.</p>	<p>1. Saya percaya dengan merek (brand) perusahaan ini.</p> <p>2. Ketika saya bekerja saya bergantung pada merek (brand) perusahaan ini.</p> <p>3. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertelevisian yang jujur.</p> <p>4. Perusahaan ini merupakan perusahaan pertelevisian yang terpercaya.</p>	<p><i>Likert scale 1-6</i></p>	<p><i>Erkmen, E., Hancer, M., Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of air line employees: “The role of trust”, Journal of Air Transport Management (2014)</i></p> <p><i>brand</i></p>
----	--	---	--------------------------------	---

3.	<p><i>Brand commitment</i> adalah tingkat keterikatan psikologis karyawan terhadap merek, yang memengaruhi kesediaan mereka untuk mengerahkan usaha ekstra untuk mencapai tujuan merek, dengan kata lain, untuk mengerahkan perilaku merek kewarganegaraan Zeplin & Burmann (2005).</p>	<p>1. Ketika saya memilih perusahaan ini sebagai tempat saya bekerja, saya sangat peduli dengan nama merek (<i>brand</i>) perusahaan.</p> <p>2. Perusahaan ini adalah perusahaan pertelevisian dengan merek (<i>brand</i>) terbaik untuk bekerja.</p> <p>3. Saya sering memberi tahu rekan saya bahwa perusahaan ini adalah tempat yang baik untuk bekerja.</p> <p>4. Saya bahagia dapat bekerja di perusahaan ini dibandingkan dengan perusahaan pertelevisian lainnya.</p>	<p>Likert scale 1-6</p>	<p>Erkmen, E., Hancer, M., <i>Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of air line employees: "The role of trust"</i>, <i>Journal of Air Transport Management</i> (2014)</p>
----	---	--	-------------------------	--

		5.	Saya akan melakukan pekerjaan yang diberikan agar dapat tetap bekerja di perusahaan ini.		
--	--	----	--	--	--



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknis Analisis Data

Analisis data merupakan aplikasi penalaran untuk memahami data yang telah dikumpulkan. Metode analisis statistik dapat menggambarkan distribusi frekuensi sederhana untuk pendekatan *multivariate analysis* yang lebih kompleks, seperti *multiple regression* Zikmund et al (2013).

Dalam pre-test penelitian penulis menggunakan program IBM SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 23. IBM SPSS versi 23 digunakan dalam uji validitas dan reliabilitas responden pre-test sedangkan untuk uji validitas dan reliabilitas main-test Penulis menggunakan program IBM SPSS versi 23 dan AMOS versi 23.0.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat memngungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut *Ghozali* (2016). Alat uji yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1 dengan nilai yang dikehendaki harus >0.50 untuk dapat dilakukan analisis faktor *Ghozali* (2016)

2. Sig < 0,05. Nilai signifikan yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa korelasi yang cukup antar variabel Hair et al., (2010).
3. Nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) > 0,5. Measurement variabel yang memiliki nilai MSA < 0,5 harus dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah Hair et al., (2010).
4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* harus memiliki nilai > 0,5 Hair et al., (2010).

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali (2016).

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* yang mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 Ghozali (2016).

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

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Hair et al., (2010) *Structural Equation Modeling* adalah teknik *multivariate* yang mengkombinasikan aspek-aspek dari 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.

Sedangkan menurut Ghozali (2016) bahwa *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah gabungan dari dua metode statistik terpisah yaitu analisis faktor yang dikembangkan oleh ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan simultan yang dikembangkan di ekonometrika.

Structural Equation Model (SEM) memainkan beberapa peran di antaranya sebagai sistem persamaan simultan, analisis klausul linier, analisis lintasan (*path analysis*), *analysis of covariance structure*, dan model persamaan struktural (Wijanto, 2008).

Menurut Wijanto (2008) yang membedakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan regresi biasa maupun teknik multivariat yang lain adalah karena SEM membutuhkan lebih dari sekedar perangkat statistik yang didasarkan atas regresi biasa dan analisis varian. *Structural Equation Model* (SEM) terdiri dari 2 bagian yaitu model variabel laten dan model pengukuran (Wijanto, 2008).

Dalam penelitian ini digunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) karena penelitian ini memiliki lebih dari 1 variabel endogen. *Software* yang digunakan adalah AMOS versi 23.0.

Menurut Wijanto (2008) *Structural Equation Model* (SEM) terdiri dari beberapa variabel sebagai berikut:

1. Dua jenis variabel, yaitu variabel laten (*latent variable*) dan variabel teramati (*observed variable*) atau variabel terukur (*measured variable*). Variabel laten adalah konsep abstrak yang hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. Sedangkan variabel teramati adalah variabel yang dapat diamati atau dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator.
2. Dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. Variabel eksogen dengan notasi matematik ξ (“ksi”) merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Sedangkan variabel endogen dengan notasi matematik η (“eta”) adalah variabel terikat pada paling tidak satu persamaan dalam model, meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas.

Analisa hasil penelitian menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*). *Software* yang digunakan adalah AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) versi 22 untuk melakukan uji validitas, realibilitas, hingga uji hipotesis penelitian.

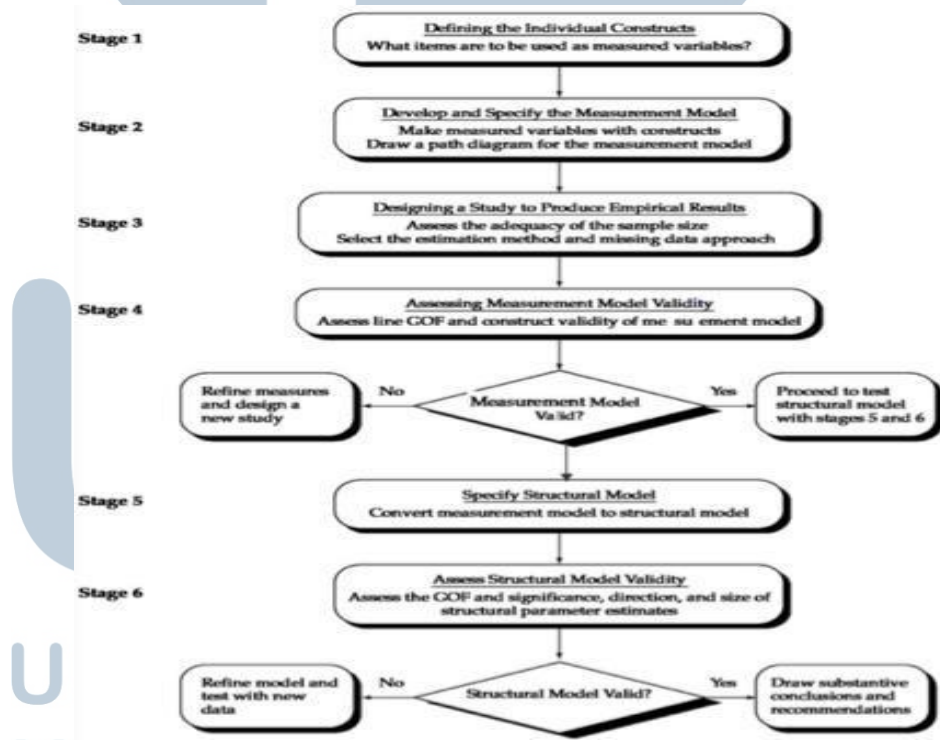
3.7.2.1. Tahapan Prosedur SEM

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).

Berikut adalah gambaran tahapan prosedut untuk melakukan *Structural Equation Model* (SEM):



Sumber: Hair et al., (2010)

Gambar 3. 5 Tahapan Melakukan SEM

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

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

3.7.2.2. Kecocokan Model Pengukuran

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 Hair et al., (2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran menurut Hair et al., (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau *variable* latennya jika muatan factor standar (*standardized loading factor*) $\geq 0,50$.
2. Evaluasi terhadap realibilitas 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

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

3.7.2.3. Kecocokan Model Keseluruhan

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

1. *Absolute fit measures* (ukuran kecocokan absolut) *Absolute fit measure* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.
2. *Incremental fit measures* (ukuran kecocokan inkremental) *Incremental fit measures* digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model
3. *Parsimonious fit measures* (ukuran kecocokan parsimoni) *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**).

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)	$\chi^2/DF < 3$ is very good or $2 \leq \chi^2/DF \leq 5$ is acceptable					
Incremental Fit Indices						
1 NFI	$0 \leq NFI \leq 1$, model with perfect fit would produce an NFI of 1					
2 TLI	TLI ≥ 0.97	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI ≥ 0.95	TLI > 0.92	TLI > 0.90
3 CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
4 RNI	May not diagnose misspecification well	RNI ≥ 0.95	RNI > 0.92	RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000	RNI > 0.92, not used with N > 1,000	RNI > 0.90, not used with N > 1,000
Parsimony Fit Indices						
1 AGFI	No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit					
2 PNFI	$0 \leq NFI \leq 1$, relatively high values represent relatively better fit					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time
 source: Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

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

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

UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Sumber: Hair et al, (2010)



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA