



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Perusahaan XYZ merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *travel technology* yang telah berdiri sejak tahun 2000. Berdasarkan Gambar 3.1, perusahaan XYZ telah memiliki 6 kantor cabang di berbagai kota di Indonesia dan 6 kantor representasi di berbagai negara Asia. Sebagai langkah selanjutnya, perusahaan XYZ akan melakukan ekspansi ke negara terbesar kedua di dunia yaitu Cina (Perusahaan XYZ, 2020).



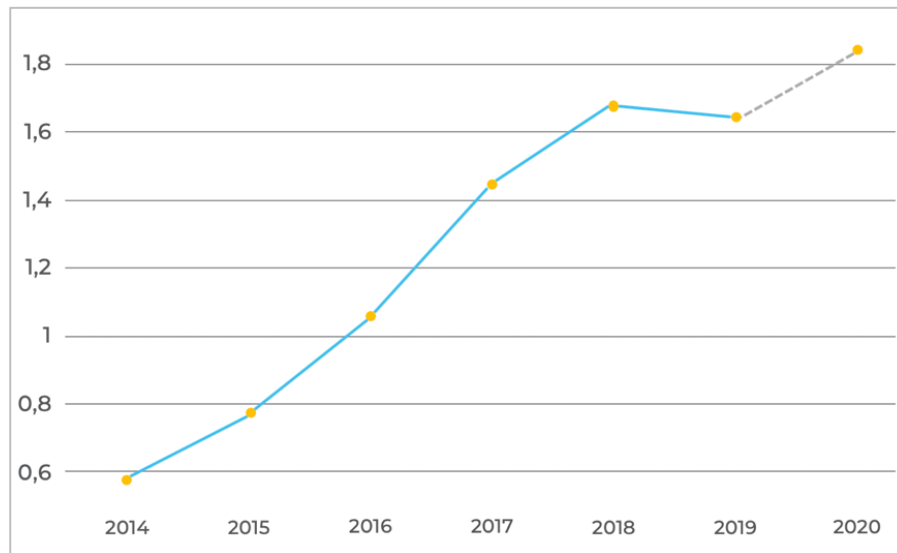
Sumber: Perusahaan XYZ, 2020

Gambar 3.1 Peta Representatif Perusahaan XYZ

Kegiatan usaha perusahaan XYZ bersifat B2B (*business to business*) dan berfokus pada penyediaan *database* serta sistem pemesanan hotel dengan harga terbaik bagi berbagai perusahaan serta *travel agents offline* maupun *online* di Indonesia. *Database* yang dimiliki oleh perusahaan XYZ terkoneksi secara langsung kepada lebih dari 350.000 hotel di seluruh dunia, dan dengan lebih dari 5.000 pemesanan kamar setiap harinya, perusahaan XYZ berkembang menjadi *bedbank* terbesar dan terpercaya di Asia Tenggara (Perusahaan XYZ, 2020).

Pertumbuhan pesat perusahaan XYZ turut didukung oleh investasi yang diberikan tiga *travel group* terbesar di Indonesia, yaitu Panorama, Dwidaya, dan Smiling Tour (Perusahaan XYZ, 2020). Selain itu, perusahaan XYZ merupakan salah satu perusahaan yang didukung oleh Northstar Group, perusahaan pengelola dana asal Singapura yang telah berinvestasi kepada lebih dari 30 perusahaan besar di Asia Tenggara (Situs Northstar Group, 2020).

Berdasarkan data total *sales turnover* pada Gambar 3.2, penghasilan perusahaan XYZ terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Perusahaan XYZ berhasil meraih sekitar Rp 560 miliar sebagai penghasilan total di tahun 2014, dan berdasarkan data penghasilan terakhir pada tahun 2019, pendapatan perusahaan XYZ berada di angka Rp 1,65 triliun. Pendapatan perusahaan XYZ diekspektasikan untuk mencapai angka lebih dari Rp 1,8 triliun di penghujung tahun 2020 (Perusahaan XYZ, 2020).



Sumber: Perusahaan XYZ, 2020

Gambar 3.2 Total Sales Turnover Perusahaan XYZ

3.1.1. Core Value Perusahaan

Maza (2019) pada situs Forbes menyatakan bahwa nilai-nilai budaya perusahaan yang positif dan produktif dapat meningkatkan keinginan calon karyawan untuk bekerja bagi perusahaan tersebut, begitu pula dengan produktifitas dan kreativitas karyawan yang sudah bekerja disana. Nilai-nilai budaya perusahaan yang dijunjung tinggi oleh perusahaan XYZ terdiri atas tujuh poin dan dinamakan *Culture Code*. Nilai-nilai tersebut merepresentasikan identitas perusahaan XYZ di masa kini, dan identitas harapan perusahaan XYZ di masa depan. Nilai-nilai tersebut juga menjadi dasar panduan pengambilan setiap keputusan di perusahaan XYZ, baik skala besar maupun kecil (Perusahaan XYZ, 2020). Tujuh poin *Culture Code* perusahaan XYZ yaitu:

1. *Customer Focused*

Dengan terlebih dahulu memposisikan diri sebagai *customer*, perusahaan XYZ dapat melakukan proses pengambilan keputusan yang paling tepat.

2. *Understanding and Supportive*

Perusahaan XYZ mengerti bahwa keberhasilan yang diraih dalam setiap aspek merupakan hasil kerja keras bersama. Maka dari itu, penting bagi setiap karyawan dalam perusahaan untuk saling mendukung dan tidak menjatuhkan satu sama lain, baik dalam hubungan pekerjaan maupun pertemanan.

3. *Accountable*

Untuk menciptakan kinerja yang berkualitas, rasa tanggung jawab yang tinggi menjadi fondasi perusahaan XYZ dalam menciptakan tim dengan performa terbaik.

4. *Hyper-Responsive*

Bersenjatakan penggunaan teknologi, karyawan perusahaan XYZ bertekad untuk memberikan respon tercepat bagi kolega dan *customer* mereka.

5. *Super Lean*

Perusahaan XYZ selalu berusaha untuk memaksimalkan biaya yang mereka miliki dalam memilih pilihan yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan mereka, tanpa membuat pengeluaran-pengeluaran yang berlebihan.

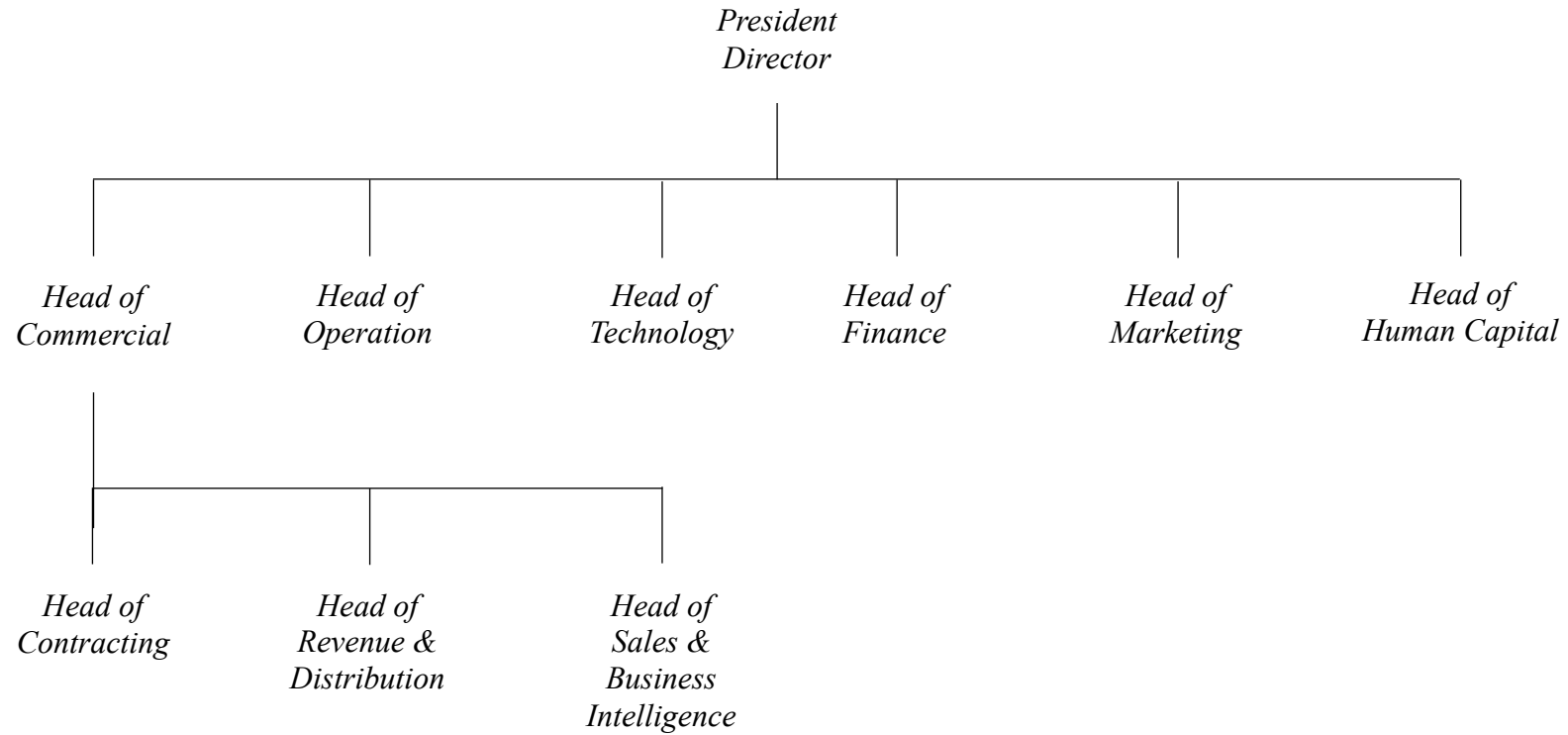
6. *Radically Transparent*

Transparansi menjadi kunci perusahaan XYZ dalam membangun kecepatan, kepercayaan, dan pengetahuan. Sekalipun terasa tidak nyaman, berbagi menjadi sebuah hal yang dianjurkan.

7. *Empowered*

Rasa kepemilikan atas perusahaan tempat mereka bekerja yang dimiliki oleh karyawan perusahaan XYZ membuat mereka memiliki wewenang pribadi atas pengambilan keputusan dan tindakan tanpa perlu rasa takut akan dihukum.

3.1.2. Struktur Perusahaan



Sumber: Perusahaan XYZ, 2020

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Perusahaan XYZ

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah kerangka atau rencana yang dibentuk ketika akan melakukan sebuah penelitian. Desain penelitian berisi rincian prosedur yang harus dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan demi menyelesaikan permasalahan yang ada (Malhotra et al., 2017).

3.2.1. Metode Penelitian

Malhotra et al. (2017) mengklasifikasikan metode penelitian kedalam dua kategori, yaitu *qualitative research* dan *quantitative research*, pengertian dari kedua kategori tersebut adalah:

1. *Qualitative Research*

Menurut Malhotra et al. (2017), penelitian kualitatif merupakan penelitian dalam sampel kecil yang tidak terstruktur dan bertujuan untuk memberikan kedalaman pada wawasan dan pemahaman peneliti. Sedangkan Cooper & Schindler (2013) berpendapat bahwa penelitian kualitatif mencakup berbagai teknik interpretatif yang bertujuan untuk menjelaskan, memecahkan, menerjemahkan, dan mendefinisikan sebuah atau sebagian fenomena yang terjadi di dunia. Beberapa metode yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif adalah *individual depth interview* (IDI), wawancara berkelompok, observasi, etnografi, dan teori dasar (Cooper & Schindler, 2013).

2. *Quantitative Research*

Menurut Malhotra et al. (2017), penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian yang berupaya untuk mengukur data menggunakan pengukuran numerik dan analisa statistik. Sedangkan menurut Cooper & Schindler (2013), penelitian kuantitatif biasanya berupaya untuk memberikan perhitungan akurat tentang perilaku, sikap, pengetahuan, dan pendapat dari *customer*.

Berdasarkan kedua kategori metode penelitian di atas, peneliti menggunakan jenis penelitian *quantitative research*, karena peneliti berupaya untuk melakukan pengukuran perilaku, sikap, pengetahuan, dan pendapat yang akurat dari karyawan tetap perusahaan XYZ terkait dengan variabel *internal brand management*, *job satisfaction*, *brand commitment*, dan *intention to stay*. Peneliti melakukan pengukuran numerik dan analisa statistik dengan menyebarkan kuesioner yang menggunakan skala *likert* 1-7.

3.2.2. Tujuan Penelitian

Zikmund et al. (2013) mengklasifikasikan tujuan penelitian kedalam tiga kategori, yaitu *exploratory research*, *descriptive research*, dan *causal research*, pengertian dari ketiga kategori tersebut adalah:

1. *Exploratory Research*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk memperjelas situasi yang ambigu dan menemukan peluang bisnis yang potensial. *Exploratory research* tidak dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan atau keputusan untuk

menentukan tindakan tertentu, melainkan hanya sebagai langkah awal dengan ekspektasi adanya penelitian tambahan untuk memberikan bukti yang lebih pasti.

2. *Descriptive Research*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dari sebuah objek, seorang individu, maupun sebuah organisasi.

3. *Causal Research*

Jenis penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat dari sebuah persoalan. Penelitian ini bermanfaat untuk menentukan pengambilan keputusan.

Berdasarkan ketiga kategori tujuan penelitian di atas, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* dimana hasil dari kuesioner tersebut memberikan gambaran dari karakteristik dan keadaan dari karyawan perusahaan XYZ terkait dengan variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu *internal brand management*, *job satisfaction*, *brand commitment*, dan *intention to stay*.

3.3. Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1. Target Populasi

Menurut Banerjee & Chaudhury (2010), populasi merupakan seluruh anggota dalam sebuah kelompok yang memiliki jawaban dari informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Sedangkan menurut Zikmund et al. (2013), populasi merupakan sekelompok orang yang tergabung dalam sebuah entitas dan

memiliki karakteristik yang sama. Target populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karyawan dari berbagai divisi atau departemen yang bekerja di kantor pusat perusahaan XYZ di Jakarta.

3.3.2. *Sampling Techniques*

Zikmund et al. (2013) membagi teknik *sampling* kedalam dua kategori, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Pengertian dari kedua kategori tersebut adalah:

1. *Probability Sampling*

Dalam *probability sampling*, semua komponen dalam populasi sama-sama berkemungkinan untuk terpilih menjadi *sample* dalam penelitian. Beberapa teknik *sampling* yang termasuk dalam *probability sampling* yaitu:

a. *Simple Random Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti tidak memperhatikan unsur apapun yang membedakan satu *sample* dengan yang lainnya, sehingga semua komponen dalam populasi memiliki peluang yang sama besarnya untuk terpilih. Teknik *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan *sample* yang paling sederhana dibandingkan dengan teknik *probability sampling* lainnya.

b. *Systematic Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti mengurutkan populasi yang ia miliki terlebih dahulu, kemudian menentukan *sample* berdasarkan nomor urut dalam daftar populasi tersebut. Sebagai contoh, apabila peneliti

memiliki jumlah populasi sebanyak seribu orang dan membutuhkan *sample* sebanyak dua ratus orang, maka setiap nama dalam kelipatan lima akan dipilih untuk menjadi *sample* dalam penelitian tersebut.

c. *Stratified Sampling*

Dalam teknik ini, populasi yang ada terlebih dahulu dibagi kedalam beberapa kelompok sesuai dengan kategori yang ditentukan oleh peneliti. Setelah itu beberapa *sample* akan dipilih secara acak dengan jumlah yang sama dari masing-masing kategori tersebut.

d. *Cluster Sampling*

Teknik ini dapat digunakan oleh peneliti dengan sumber data yang terlalu banyak dan tersebar. Peneliti dapat membagi populasi tersebut kedalam beberapa kelompok atau *cluster* dan menarik sampel dari kelompok-kelompok tersebut.

e. *Multistage Area Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti dapat memilih dan mengkombinasikan sebanyak dua atau lebih teknik *probability sampling* yang sudah dijelaskan di atas sesuai dengan kebutuhan.

2. *Non-Probability Sampling*

Dalam *non-probability sampling*, pemilihan *sample* dilakukan secara subjektif berdasarkan penilaian peneliti, sehingga tidak semua komponen dalam populasi berkemungkinan untuk terpilih menjadi *sample* dalam penelitian. Beberapa teknik *sampling* yang termasuk dalam *non-probability sampling* yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Dalam teknik ini, pemilihan *sample* dilakukan berdasarkan kemudahan dan keterjangkauan.

b. *Judgement Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti memilih seorang individu yang telah berpengalaman dalam penelitian untuk menentukan *sample* berdasarkan penilaian pribadinya. Hal ini dilakukan untuk menghindari subjektivitas dan *bias* dari si peneliti.

c. *Quota Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti menentukan kuota bagi masing-masing *sub-group* dalam keseluruhan *sample*. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan setiap *sub-group* dalam populasi terwakili dalam *sample*.

d. *Snowball Sampling*

Dalam teknik ini, peneliti menentukan responden awal dengan teknik *probability*, kemudian responden tambahan didapatkan berdasarkan informasi atau *referral* yang diberikan oleh responden awal. Teknik ini berguna bagi penelitian dengan keberadaan populasi yang langka atau sulit ditemukan.

Berdasarkan berbagai teknik penelitian diatas, peneliti menggunakan dua teknik *non-probability sampling*, yaitu *judgment sampling* dan *convenience sampling*. Peneliti menggunakan *judgement sampling* karena terdapat kriteria khusus yang ditentukan untuk responden penelitian, yaitu karyawan tetap

perusahaan XYZ. Penyebaran kuesioner *main test* dilakukan ketika pandemi COVID-19 sedang terjadi dan berdampak pada metode kerja perusahaan XYZ menjadi *work from home* (WFH), sehingga *convenience sampling* digunakan dalam menyebarkan kuesioner, dimana peneliti mengirimkan *link* kuesioner kepada karyawan-karyawan perusahaan XYZ yang sudah dikenal.

3.3.3. *Sampling Size*

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Sumber: Slovin, 1960

Gambar 3.4 Formula Slovin

Menurut Slovin (1960), formula untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian adalah sesuai dengan Gambar 3.5, dimana n adalah jumlah sampel dalam sebuah penelitian, N adalah total populasi, dan e adalah tingkat kesalahan atau *margin of error*. Perusahaan XYZ memiliki total karyawan sebanyak 300 orang, dan dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, maka total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Malhotra et al. (2017) membagi data yang dikumpulkan selama penelitian kedalam dua kategori, yaitu *primary data* dan *secondary data*. Pengertian dari kedua kategori tersebut adalah:

1. *Primary Data*

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan utama untuk menyatakan masalah yang sedang dihadapi, salah satu contohnya adalah dengan mengadakan survey. Data primer membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang lebih mahal untuk dikumpulkan (Malhotra et al., 2017).

2. *Secondary Data*

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk tujuan lain yang berbeda dari masalah yang sedang dihadapi saat ini (Malhotra et al., 2017). Data-data tersebut bisa didapatkan oleh peneliti dari dalam perusahaan seperti catatan keuangan perusahaan tersebut, atau dari luar perusahaan seperti artikel *online*, buku, maupun jurnal penelitian (Zikmund et al., 2013).

Berdasarkan kedua kategori sumber data di atas, penelitian ini menggunakan kedua jenis *research data* yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* didapatkan oleh peneliti dengan melakukan *in-depth interview* kepada karyawan perusahaan XYZ sebagai pendukung fenomena penelitian, serta menyebarkan kuesioner kepada karyawan perusahaan XYZ sebagai sumber data utama, sedangkan *secondary data* didapatkan oleh peneliti dari berbagai artikel *online*, buku, serta jurnal ilmiah yang sesuai dengan penelitian.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund et al. (2013), metode pengumpulan data terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. *Observation Research*

Sebuah proses sistematis dimana peneliti merekam pola sikap dari berbagai individu, objek, dan peristiwa yang disaksikan tanpa perlu berkomunikasi secara langsung.

2. *Survey Research*

Sebuah teknik penelitian dimana peneliti melakukan wawancara atau melakukan observasi dengan *sample* penelitian yang telah ditentukan.

Berdasarkan kedua kategori metode pengumpulan data di atas, penelitian ini menggunakan kedua metode, yaitu *observation research* dan *survey research*. Metode *observation research* digunakan oleh peneliti dalam mengamati keadaan kantor perusahaan XYZ, yang akhirnya bermanfaat untuk mendukung rumusan masalah dari penelitian. Metode *survey research* digunakan oleh peneliti dengan melakukan *in-depth interview* kepada karyawan perusahaan XYZ, serta dengan rangkaian *pre-test* dan *main-test* melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan tetap perusahaan XYZ.

3.5. Periode Penelitian

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* kepada 30 orang karyawan perusahaan XYZ pada tanggal 09 Maret 2020 – 10 Maret 2020,

sedangkan penyebaran kuesioner *main test* dilakukan pada tanggal 23 Maret 2020 – 19 April 2020 kepada 75 orang karyawan tetap perusahaan XYZ.

3.6. Skala Pengukuran Penelitian

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-7. Menurut Zikmund et al. (2013), skala pengukuran *likert* merupakan sebuah bentuk pengukuran yang dirancang agar responden dapat memberikan peringkat penilaian mereka tentang sebuah pernyataan, mulai dari penilaian yang sangat positif hingga sangat negatif. Penggunaan skala pengukuran *likert* 1-7 dalam penelitian ini mengacu pada Preez & Bendixen (2015)

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Penelitian

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Netral	4
Cukup Setuju	5
Setuju	6
Sangat Setuju	7

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2020

3.7. Definisi Operasional Variabel

Menurut Zikmund et al. (2013), variabel merupakan segala sesuatu yang memiliki perbedaan atau variasi antar satu peristiwa dengan peristiwa lainnya dalam konteks nilai, kekuatan, maupun arah. Sedangkan operasionalisasi

merupakan sebuah proses pengidentifikasian skala pengukuran yang sesungguhnya untuk menganalisa variabel-variabel yang diminati (Zikmund et al., 2013).

3.7.1. Variabel Eksogen

Menurut Hair et al. (2014), variabel eksogen merupakan variabel yang ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian, dan dapat mempengaruhi variabel endogen atau variabel dependen. Variabel-variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Internal Brand Management*

Menurut Preez & Bendixen (2015), *internal brand management* merupakan sebuah proses dimana *manager* dalam sebuah perusahaan mendemonstrasikan nilai-nilai perusahaan secara aktif kepada karyawannya, sehingga mereka terdorong untuk merepresentasikan perusahaan dengan akurat ketika berhadapan dengan pelanggan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-7. Skala 1 atau Sangat Tidak Setuju menunjukkan rendahnya upaya perusahaan XYZ untuk melakukan *internal brand management*, sedangkan skala 7 atau Sangat Setuju menunjukkan tingginya upaya perusahaan XYZ dalam menerapkan *internal brand management*.

2. *Brand Commitment*

Menurut Kimpakorn & Tocquer (2009) dalam Modi & Patel (2012), *brand commitment* merupakan sebuah tingkatan dimana karyawan

mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari perusahaan dan bersedia untuk memberikan usaha lebih agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Variabel ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-7. Skala 1 atau Sangat Tidak Setuju menunjukkan rendahnya tingkat komitmen yang dimiliki oleh karyawan tetap *brand* perusahaan XYZ, sedangkan skala 7 atau Sangat Setuju menunjukkan tingginya tingkat komitmen yang dimiliki oleh karyawan tetap *brand* perusahaan XYZ.

3. *Job Satisfaction*

Menurut Patra & Aima (2018), *job satisfaction* merupakan sebuah respon positif yang dirasakan oleh seorang karyawan terkait dengan penghargaan yang mereka dapatkan atas pekerjaan yang telah mereka selesaikan.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-7. Skala 1 atau Sangat Tidak Setuju menunjukkan rendahnya tingkat kepuasan kerja yang dimiliki oleh karyawan tetap perusahaan XYZ, sedangkan skala 7 atau Sangat Setuju menunjukkan tingginya tingkat kepuasan kerja yang dimiliki oleh karyawan tetap perusahaan XYZ.

3.7.2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang secara teoritis ditentukan oleh faktor-faktor lain yang berada di dalam model penelitian yang diketahui sebagai variabel eksogen (Hair et al., 2014). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu:

1. *Intention to Stay*

Menurut Shahid (2018), *intention to stay* merupakan keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam hubungan ketenagakerjaan dengan sebuah perusahaan untuk waktu yang panjang.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala pengukuran *likert* 1-7. Skala 1 atau Sangat Tidak Setuju menunjukkan tingginya tingkat keinginan karyawan tetap perusahaan XYZ untuk tetap bekerja dalam perusahaan, sedangkan skala 7 atau Sangat Setuju menunjukkan rendahnya tingkat keinginan karyawan tetap perusahaan XYZ untuk tetap bekerja dalam perusahaan.

3.8. Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1. Uji Instrumen

Peneliti menggunakan *software* IBM SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) Statistics versi 23.0 dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas *pre-test* pada penelitian, sedangkan *software* SmartPLS 3.2.9 digunakan dalam melakukan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis *main-test*.

3.8.2. Uji Validitas

Menurut Zikmud et al. (2013), uji validitas dalam penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat akurasi dimana sebuah nilai dapat mewakili suatu konsep. Uji validitas juga ditujukan untuk mengetahui sejauh mana model pengukuran (*measurement*) yang ada dalam penelitian dapat mewakili karakteristik dari

fenomena yang diselidiki (Malhotra et al., 2017). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) merupakan sebuah uji yang digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk melihat konstruk mana yang mempunyai indikator-indikator dan unidimensionalitas (Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, 2013). Beberapa tolak ukur yang dapat digunakan dalam melakukan uji validitas sebuah penelitian yaitu:

1. *Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)

Nilai KMO MSA berada dalam rentang 0 hingga 1. Analisis faktor dapat dilakukan apabila nilai KMO sebuah pengukuran $> 0,50$ (Malhotra et al., 2017).

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Bartlett's Test of Sphericity merupakan sebuah uji signifikansi korelasi antar variabel. Nilai signifikansi yang dikehendaki adalah $< 0,05$ (Hair et al., 2013).

3. *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai MSA yang dikehendaki adalah $> 0,50$ (Hair et al., 2013).

4. *Factor Loading/Component Matrix*

Nilai *factor loading/component matrix* yang dikehendaki adalah $> 0,50$ (Hair et al., 2013).

3.8.3. Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund et al. (2013), uji reliabilitas merupakan sebuah indikator dalam konsistensi internal. Apabila jawaban terhadap sebuah *measurement* menunjukkan konsistensi atau kestabilan dari waktu ke waktu, maka *measurement* tersebut dapat dikategorikan sebagai reliabel. Salah satu tolak ukur yang dapat digunakan dalam melakukan uji reliabilitas sebuah penelitian adalah uji statistik *Cronbach's Alpha* yang berada dalam rentang 0 hingga 1, dengan nilai yang dikehendaki adalah $> 0,70$ (Hair et al., 2013).

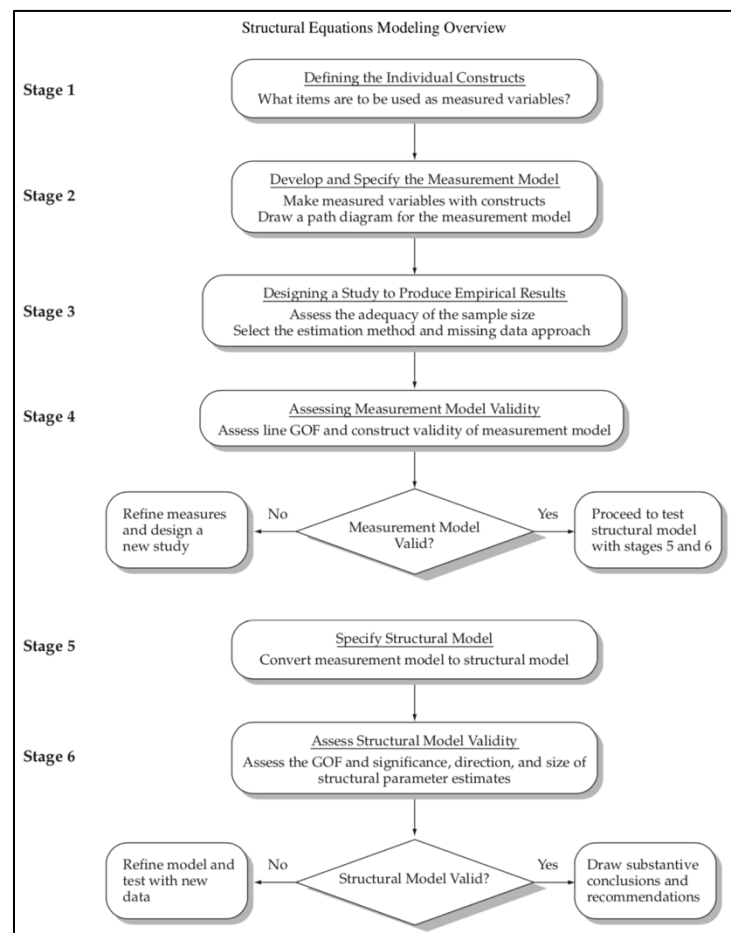
3.9. Metode Analisis Data Dengan SEM–PLS

Menurut Hair et al. (2017), SEM (*Structural Equation Modeling*) merupakan sebuah model statistik dengan teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi yang memungkinkan peneliti untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen, serta antar variabel dependen. Pondasi SEM terletak pada dua teknik *multivariate* yaitu analisis faktor dan analisis regresi ganda, sehingga SEM dapat dikatakan sebagai kombinasi dari kedua teknik tersebut (Hair et al., 2014).

Prosedur dalam melakukan *structural equation modeling* terbagi menjadi enam tahapan (Hair et al., 2014), yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* atau indikator pengukur secara individual
2. Mengembangkan dan memperjelas model pengukuran
3. Merancang penelitian/studi untuk memberikan hasil yang empiris

4. Mengukur tingkat validitas dari model pengukuran. Jika model pengukuran sudah valid, maka peneliti dapat melanjutkan ke tahap lima dan enam.
5. Mengubah model pengukuran (measurement) menjadi model struktural (*structural*)
6. Mengukur tingkat validitas model struktural. Jika model pengukuran sudah valid, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan/interpretasi dan rekomendasi akhir.



Sumber: Hair et al. (2013)

Gambar 3.5 Enam Tahapan *Structural Equation Modeling*

SEM terbagi menjadi dua, yaitu *covariance-based* yang dikenal sebagai CB-SEM, dan *Partial Least Squares* yang dikenal sebagai PLS-SEM atau *PLS path modeling* (Hair et al., 2017). Menurut Hair et al. (2017), CB-SEM pada umumnya digunakan untuk memastikan atau menolak sebuah atau serangkaian teori. Hal tersebut dilakukan dengan memastikan seberapa baiknya sebuah model teoritis yang diusulkan dapat memperkirakan matriks kovarians untuk set data sampel. Sebaliknya, PLS-SEM pada umumnya digunakan untuk mengembangkan sebuah atau serangkaian teori dalam penelitian *exploratory*. Hal tersebut dilakukan dengan cara menjelaskan varians yang dimiliki oleh variabel ketika memeriksa model. PLS-SEM dikatakan sebagai sebuah metode yang *powerful* karena dapat meniadakan asumsi-asumsi yang dimiliki oleh OLS (*Ordinary Least Squares*), seperti data harus terdistribusi secara normal, dan lain-lain (Wold, 1985 pada Ghazali & Latan, 2015).

PLS-SEM dapat bekerja secara efisien dengan ukuran sampel yang kecil serta model penelitian yang kompleks (Cassel et al., 1999 dalam Hair et al., 2017), maka dari itu peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan tersebut dalam penelitian ini. Selain itu, PLS-SEM juga dapat menangani model pengukuran reflektif dan formatif serta konstruksi item tunggal dengan mudah. Hal tersebut membuat PLS-SEM dapat digunakan dalam berbagai jenis penelitian.

3.9.1. Outer Model

Menurut Hair et al. (2017), model jalur pada pendekatan PLS-SEM pada umumnya terbagi menjadi dua elemen, yang pertama yaitu *outer model*, yang

dikenal juga sebagai model pengukuran (*measurement*). *Outer model* menjelaskan hubungan yang dimiliki oleh setiap *construct* atau variabel laten dengan masing-masing indikatornya (Hair et al., 2017). Ketentuan pengukuran *outer model* menurut Ghozali & Latan (2015) dapat dilihat pada Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi *Outer Model*

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
Indikator Reflektif		
Validitas Konvergen	Factor Loading	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i>
		> 0.60 untuk <i>exploratory research</i>
	Average Variance Extracted (AVE)	> 0.50 untuk <i>confirmatory</i> maupun <i>exploratory research</i>
	Communality	
Validitas Diskriminan	Cross Loading	> 0.70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > Korelasi antar konstruk laten
Reliabilitas	Cronbach's Alpha	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i>
		> 0.60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
	Composite Reliability	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i>
		0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
Indikator Formatif		
Signifikansi Weight		> 1.65 (<i>significance level</i> = 10%)
		> 1.96 (<i>significance level</i> = 5%)
		> 2.58 (<i>significance level</i> = 1%)
Multicollinearity		VIF < 10 atau < 5
		Tolerance > 0.10 atau > 0.20

Sumber: Ghozali & Latan, 2015

3.9.2. Inner Model

Sebagai pelengkap dari *outer model*, tentunya metode PLS-SEM memiliki model jalur kedua yaitu *inner model*, yang dikenal juga sebagai model struktural (*structural*). Secara garis besar, *inner model* mendeskripsikan hubungan atau keterkaitan antara satu variabel laten dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2017). Uji yang dapat dilakukan untuk menilai *inner model* menurut Ghozali & Latan (2015) dapat dilihat pada Tabel 3.3 dibawah ini:

Tabel 3.3 Ringkasan *Rule of Thumb* Evaluasi Inner Model

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	0.67 (kuat), 0.33 (moderate), 0.19 (lemah) (Chin, 1998)
	0.75 (kuat), 0.50 (moderate), 0.25 (lemah) (Hair et al., 2011)
<i>Effect Size f^2</i>	0.35 (besar), 0.15 (menengah), 0.02 (kecil)
<i>Q² Predictive Relevance</i>	Apabila nilai $Q^2 > 0$, maka model memiliki <i>predictive relevance</i> , namun apabila nilai $Q^2 < 0$, maka model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>q² Predictive Relevance</i>	0.35 (kuat), 0.15 (moderate), 0.02 (lemah)
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	<i>t-value</i> 1.65 (<i>significance level</i> = 10%)
	<i>t-value</i> 1.96 (<i>significance level</i> = 5%)
	<i>t-value</i> 2.58 (<i>significance level</i> = 1%)

Sumber: Ghozali & Latan, 2015

3.10. Tabel Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
1.	<i>Internal Brand Management</i> adalah sebuah proses dimana manager dalam sebuah perusahaan mendemonstrasikan nilai-nilai perusahaan secara aktif kepada karyawannya, sehingga mereka terdorong untuk merepresentasikan perusahaan dengan akurat ketika berhadapan dengan pelanggan (Preez dan Bendixen, 2015).	BIId (<i>brand identity</i>) adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mensosialisasikan identitas perusahaan secara informal melalui orientasi, pelatihan, <i>mentoring</i> , dan berbagai kegiatan lainnya (Preez dan Bendixen, 2015).	Menurut saya identitas merk (<i>brand identity</i>) perusahaan XYZ dapat dipahami dengan baik Menurut saya identitas merk (<i>brand identity</i>) perusahaan XYZ dapat diingat dengan mudah Menurut saya identitas merk (<i>brand identity</i>) perusahaan XYZ meyakinkan	Skala <i>Likert</i> 1-7	Du Preez, R. and Bendixen, M. (2015), " <i>The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay</i> ", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 33 No. 1, pp. 78-91.

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
		BLead (<i>brand leadership</i>) adalah sebuah tindakan berupa dorongan dari perusahaan bagi para karyawannya untuk menghidupi nilai-nilai dan budaya yang ada di perusahaan (Preez dan Bendixen, 2015).	Saya mengetahui asal usul terbentuknya perusahaan XYZ Saya mengetahui keunggulan inti dari perusahaan XYZ Saya mengetahui nilai-nilai yang ada dalam perusahaan XYZ Saya mengetahui karakter dari perusahaan XYZ Saya mengetahui visi dari perusahaan XYZ		

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
		BCom (<i>brand communications</i>) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan pemahaman karyawan terkait perusahaan menggunakan komunikasi internal (Preez dan Bendixen, 2015).	Saya merasa diinformasikan dengan baik oleh perusahaan XYZ mengenai identitas merk (<i>brand identity</i>) perusahaan Saya merasa diinformasikan dengan baik oleh atasan saya mengenai identitas merk (<i>brand identity</i>) perusahaan XYZ Saya sering mendiskusikan isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan XYZ dengan rekan-rekan kerja saya Di dalam perusahaan XYZ terdapat berbagai cerita yang beredar tentang <i>brand</i> perusahaan saya Saya merasa bangga ketika saya melihat iklan tentang perusahaan XYZ		

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
			Saya merasa termotivasi ketika saya membaca tentang perusahaan XYZ pada media		
2	<i>Brand commitment</i> merupakan sebuah tingkatan dimana karyawan mengidentifikasi diri mereka sebagai bagian dari perusahaan dan bersedia untuk memberikan usaha lebih agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. (Kimpakorn dan Tocquer, 2009 dalam Modi dan Patel, 2012).		Saya akan bekerja lebih keras daripada yang diekspektasikan untuk membuat perusahaan XYZ sukses	Skala <i>Likert</i> 1-7	Du Preez, R. and Bendixen, M. (2015), " <i>The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay</i> ", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 33 No. 1, pp. 78-91.
			Saya merasa bangga bekerja di perusahaan XYZ		
			Saya merasa sangat loyal dengan perusahaan XYZ		
			Saya menceritakan perusahaan XYZ kepada teman-teman saya sebagai perusahaan yang baik untuk bekerja		
			Saya merasa nilai-nilai yang saya percayai sama dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan XYZ		

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
			Saya merasa saya sangat cocok bekerja di perusahaan XYZ		
3	<i>Job satisfaction</i> didefinisikan sebagai sebuah respon positif yang dirasakan oleh seorang karyawan terkait dengan penghargaan yang mereka dapatkan atas pekerjaan yang telah mereka selesaikan (Patra dan Aima, 2018).		Saya merasa puas dengan gaji yang saya dapatkan atas pekerjaan saya di perusahaan XYZ	Skala <i>Likert</i> 1-7	Du Preez, R. and Bendixen, M. (2015), " <i>The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay</i> ", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 33 No. 1, pp. 78-91.
			Saya merasa puas dengan tunjangan yang saya dapatkan dari perusahaan XYZ		
			Saya merasa puas dengan pengakuan yang saya dapatkan ketika berhasil menyelesaikan pekerjaan dengan baik di perusahaan XYZ		
			Saya merasa puas dengan peluang kenaikan jabatan yang saya dapatkan dari perusahaan XYZ		

No.	Variabel	Dimensi	Measurement	Skala	Referensi
			Saya merasa puas dengan tipe pekerjaan yang saya kerjakan di perusahaan XYZ		
4	Intention to stay didefinisikan sebagai keinginan karyawan untuk tetap bertahan dalam hubungan ketenagakerjaan dengan sebuah perusahaan untuk waktu yang panjang (Shahid, 2018).		Saya sering berpikir untuk keluar dari pekerjaan saya di perusahaan XYZ	Skala Likert 1-7	Du Preez, R. and Bendixen, M. (2015), " <i>The impact of internal brand management on employee job satisfaction, brand commitment and intention to stay</i> ", <i>International Journal of Bank Marketing</i> , Vol. 33 No. 1, pp. 78-91.
			Saya sedang mencari pekerjaan baru selain perusahaan XYZ saat ini		
			Saya merasa akan mencari pekerjaan baru selain perusahaan XYZ di tahun depan		

Sumber: Preez & Bendixen, 2015